

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

**USO DE LAS REDES SOCIALES PARA LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA
CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DE CUSCO – 2021**

PRESENTADO POR:

Br. Teresa Gabriela Estrada Flores

Br. Wendy Elizabeth Flores Avalos

**Para optar el título profesional de Licenciada
en Ciencias de la Comunicación**

Asesor:

Dr. Freddi Orlando Yanque Martorell

CUSCO – PERÚ

2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada: USO DE LAS REDES SOCIALES PARA LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DE CUSCO - 2021

presentado por: TERESA GABRIELA ESTRADA FLORES con DNI Nro.: 70582521 presentado por: WENDY ELIABETH FLORES AVALOS con DNI Nro.: 46706640 para optar el título profesional/grado académico de LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

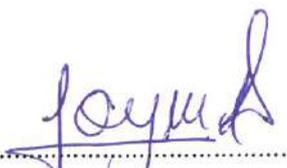
Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 9%.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** la primera página del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 27 de Agosto de 2024


Firma
Post firma Freddy Orlando Jaunque Martorell
Nro. de DNI 23859615
ORCID del Asesor 0000-0001-9832-2427

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: **oid:** OID: 27259: 376175752

NOMBRE DEL TRABAJO

**TESIS FINAL RRPP PARA TURNITING ga
briela.pdf**

RECUENTO DE PALABRAS

34565 Words

RECUENTO DE PÁGINAS

179 Pages

FECHA DE ENTREGA

Aug 27, 2024 7:56 AM GMT-5

RECUENTO DE CARACTERES

193120 Characters

TAMAÑO DEL ARCHIVO

5.9MB

FECHA DEL INFORME

Aug 27, 2024 7:58 AM GMT-5**● 9% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 8% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente

PRESENTACIÓN

SEÑORA DECANA DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS
SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO

De conformidad con el Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas, de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, ponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación que lleva como título **“Uso de las redes sociales para las relaciones públicas de la Corte Superior de Justicia de Cusco 2021”**, para optar el título profesional de Licenciadas en Ciencias de la Comunicación.

El objetivo principal de esta investigación, es realizar un análisis detallado del uso de las redes sociales como estrategia de comunicación para las relaciones públicas en la Corte Superior de Justicia de Cusco durante el año 2021. Dada la creciente relevancia de las plataformas digitales, especialmente en el contexto del año 2021 marcado por la persistencia de la pandemia, buscando describir y analizar minuciosamente como estas herramientas digitales adquirieron mayor importancia en las acciones comunicativas de dicha oficina, para brindar información adecuada y oportuna.

Br. Teresa Gabriela Estrada Flores

Br. Wendy Elizabeth Flores Avalos

DEDICATORIA

*A mis padres, de manera especial a mi **madre**, por su dedicación y sacrificio a lo largo de todos estos años, es mi inspiración constante para seguir construyendo mi futuro.*

*A mis hermanas; **Carmen**, por su amor infinito, que va más allá de la muerte, este logro es para ti y por ti; **Arianna**, su determinación me alienta a ser firme en cada paso que doy.*

*A mis sobrinos **Sophie y Williams**, por ser dos ángeles que iluminan mi vida.*

*A mi novio, **Moises Castillo**, por ser aquel compañero de aventuras y confidente. Tu paciencia y comprensión siguen siendo mi refugio en cada meta propuesta.*

*A **David Flores**, por su confianza depositada en mí y su apoyo incondicional.*

*A **Eva Ramos**, mentora y amiga excepcional, su guía y confianza son fundamentales en mi crecimiento profesional y personal.*

*A **Wendy Flores**, por ser mi compañera de aventuras en este tiempo de travesía académica.*

Teresa Gabriela Estrada Flores

DEDICATORIA

*A mi **amada madre**, por su amor incondicional y apoyo en mi crecimiento profesional, a mis hermanos y hermanas por ser ejemplo de dedicación y perseverancia.*

*A **Gabriela Estrada Flores**, por ser la mejor amiga y hermana que la universidad me pudo regalar.*

*A **Cristian Valencia Ramos y familia**, por ser mi fuente de motivación en esta travesía.*

*A **Zanga**, su fiel compañía en mi vida universitaria y noches de desvelo permitió que conociera un amor pleno.*

Wendy Elizabeth Flores Avalos

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestra gratitud a **Dios**, quien nos permitió alcanzar esta meta que en numerosas ocasiones parecía inalcanzable. Agradecemos a Él por hacer realidad este anhelo nuestro y de nuestras familias, llevando consigo el recuerdo de aquellos años maravillosos en las aulas universitarias, donde no solo aprendimos, sino que también compartimos experiencias grandiosas e inolvidables.

A nuestra alma máter, la **Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco**, por habernos permitido formarnos en ella; expresando nuestro reconocimiento también a **nuestros queridos docentes**, cuya experiencia y aprendizaje dejaron una huella imborrable en esta historia.

Un especial agradecimiento al **Dr. Freddi Orlando Yanque Martorell**, nuestro asesor de tesis, por guiarnos en este camino hacia la realización de nuestra meta profesional

A los integrantes de la **Oficina de Imagen Institucional de la Corte Superior de Justicia de Cusco**, por su gran apoyo, que permitió motivarnos al desarrollo de este trabajo de investigación.

A nuestros valiosos amigos, por iluminar nuestro camino con risas, consejos y amistad genuina. Su presencia hizo que el trayecto sea más significativo.

Br. Teresa Gabriela Estrada Flores

Br. Wendy Elizabeth Flores Avalos

RESUMEN

En los últimos años, durante la pandemia, que nos remonta al año 2020, la sociedad peruana, se adentró en una cultura digital, donde las redes sociales adquirieron mayor protagonismo para las actividades rutinarias tanto de individuos como para las empresas. Las entidades del Estado no fueron la excepción a esta tendencia. Por ello, este estudio se centró en el uso de las redes sociales para las relaciones públicas en la Corte Superior de Justicia de Cusco en 2021, con el propósito de describir el papel que desempeñan estas plataformas en la interacción con el público.

La metodología empleada fue de nivel correlacional caracterizada por un grupo muestral de 383 personas entre público interno (trabajadores) y externo (usuarios, litigantes, abogados, periodistas y seguidores de redes sociales) seleccionados a través del muestreo probabilístico sistemático de quienes se obtuvo información mediante cuestionarios.

Los resultados obtenidos del trabajo de campo evidenciaron al 51,9% del género femenino y 48,1% de género masculino entre las edades de 30 a 39 años presentan mayor frecuencia de uso de las redes sociales, siendo la predominante “Facebook”. Asimismo, sobre la percepción de la labor de las relaciones públicas se observó al 40,0% de varones y el 60,0% de mujeres entre las edades de 18 a 39 años señalan que la información encontrada en los canales de información de la entidad casi siempre es adecuada y oportuna. De este modo se estableció la existencia de una relación directa entre ambas variables dado por el estadígrafo Chi Cuadrado de Pearson = 16,306 con su valor $P = 0,003 < 5\%$ y el valor Tau-B de Kendall = 0,519 con su valor $P = 0,000 < 5\%$. Ambas herramientas nos permitieron analizar y determinar la relación significativa entre las variables: redes sociales y relaciones públicas; así como evaluar la asociación entre las mismas, respectivamente.

Por tanto, se concluyó que el uso de las redes sociales constituye una estrategia de comunicación fundamental para mejorar y fortalecer la difusión de contenidos relevantes de la entidad que, por lo general, están dirigidos al público externo y con ello contribuir a la imagen institucional, que se manifiesta de alguna forma, a través de las reacciones (me gusta, me encanta, me enfurece, entre otros), así como la visualización de contenidos y la información compartida.

Además, a través de este trabajo de investigación se realiza la propuesta de “Estrategia de Comunicación Digital” que, coadyuvará a los objetivos para las relaciones públicas de la Corte Superior de Justicia de Cusco.

Palabras Clave: Redes sociales, relaciones públicas, estrategias de comunicación, gobierno digital, plan de comunicación.

ABSTRACT

In recent years, during the pandemic, which dates back to 2020, Peruvian society entered a digital culture, where social networks acquired greater prominence for the routine activities of both individuals and companies. State entities were no exception to this trend. Therefore, this study focuses on the use of social networks for public relations in the Superior Court of Justice of Cusco in 2021, with the purpose of describing the role that these platforms play in interaction with the public.

The methodology used was a correlational level characterized by a sample group of 386 people, including internal public (workers) and external public (users, litigants, lawyers, journalists and followers of social networks) selected through systematic probabilistic sampling from whom information was obtained through questionnaires.

The results obtained from the field work showed that 51.9% of the female gender and 48.1% of the male gender between the ages of 18 to 39 years have a higher frequency of use of social networks, with "Facebook" being the predominant one. Likewise, regarding the perception of the work of public relations, 40.0% of men and 60.0% of women between the ages of 18 and 39 indicated that the information found in the entity's information channels It is almost always appropriate and timely. In this way, the existence of a direct relationship between both variables was established, given by the Pearson Chi Square statistician = 16.306 with its P value = 0.003 < 5% and Kendall's Tau-B value = 0.519 with its P value = 0.000 < 5%. Both tools allowed us to analyze and determine the significant relationship between the variables: social networks and public relations; as well as evaluate the association between them, respectively.

Therefore, it was concluded that the use of social networks constitutes a fundamental communication strategy to improve and strengthen the dissemination of relevant content of the entity that, in general, is aimed at the external public and thereby contribute to the institutional

image. that is manifested in some way, through reactions (I like it, I love it, it makes me angry, among others), as well as the visualization of content and shared information.

In addition, through this research work, the proposal for a “Digital Communication Strategy” is carried out, which will contribute to the public relations objectives of the Superior Court of Justice of Cusco.

Keywords: Social media, public relations, communication strategies, digital governance, communication plan.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	V
RESUMEN	VI
ABSTRACT.....	VIII
ÍNDICE.....	X
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XV
INTRODUCCIÓN	XVII
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Situación Problemática	1
1.2. Formulación del Problema	3
a. Problema General.....	4
b. Problemas Específicos	4
1.3. Justificación de la Investigación	4
a. Teórica.....	4
b. Metodológica	5
c. Practica	5
d. Social.....	5
1.4. Formulación de Objetivos	6
a. Objetivo General	6
b. Objetivos Específicos.....	6
CAPÍTULO II.....	7
MARCO TEÓRICO.....	7
2. Bases teóricas	7
2.1. Relaciones públicas.....	7
2.1.1. Definiciones.....	7
2.1.2. Modelos de las relaciones públicas	9
2.1.3. Paradigmas de las relaciones públicas.....	11
2.1.4. Planificación de las relaciones públicas	13
2.1.5. Comunicación.....	26
2.1.6. Comunicación Digital: Definición.....	26
2.1.7. Gobierno Digital	27
2.2. Redes sociales	30

2.2.1. Definiciones.....	30
2.2.2. Características de las redes sociales	30
2.2.3. Tipos de redes sociales	31
2.2.4. Contenido de las redes sociales	33
2.2.5. Utilidad de las redes sociales.....	34
2.2.6. Corte Superior de Justicia de Cusco	36
2.3. Marco Conceptual	56
2.3.1. Relaciones públicas	56
2.3.2. Relaciones públicas digital	56
2.3.3. Redes sociales.....	57
2.3.4. Plan de comunicación	57
2.3.5. Institución pública	57
2.3.6. Corte Superior de Justicia de Cusco	57
2.4. Antecedentes de la Investigación	58
2.4.1. Antecedentes Internacionales	58
2.4.2. Antecedentes Nacionales.....	62
2.4.3. Antecedentes locales.....	64
CAPÍTULO III.....	68
HIPÓTESIS Y VARIABLES	68
3.1. Hipótesis.....	68
a. Hipótesis general	68
b. Hipótesis específicas	68
3.2. Identificación y Operacionalización de Variables	68
3.3. Operacionalización de las variables	69
CAPÍTULO IV.....	71
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	71
4.1. Ámbito de Estudio	71
4.2. Tipo y nivel de Investigación.....	71
4.3. Diseño de la investigación	72
4.4. Método de la investigación	72
4.4.1. Unidad de análisis.....	72
4.4.2. Población de estudio	73
4.4.3. Tamaño de Muestra	73
4.5. Técnicas y herramientas de recolección de información	75
4.5.1. Encuesta.....	75
4.5.2. Observación.	75
4.5.3. Revisión bibliográfica y hemerográfica.	75

4.5.4.Herramientas.....	75
FICHA DE REVISIÓN Y ANÁLISIS DOCUMENTAL.....	78
4.6. Técnicas de análisis e interpretación de información	78
4.6.1.Análisis cualitativos.....	79
4.6.2.Análisis cuantitativo	79
4.7. Técnicas para aceptar o rechazar la hipótesis planteada	80
CAPÍTULO V	81
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	81
5.1. Procesamiento, análisis, interpretación de resultados.....	81
5.1.1.Resultados de la variable uso de redes sociales.....	81
5.1.2.Resultados de la variable relaciones públicas	90
5.2. Prueba de hipótesis.....	102
5.2.1.Prueba de hipótesis general	102
5.2.2.Hipótesis específicas.....	104
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	109
CAPITULO VI.....	112
5.3. Cronograma de actividades 2024 - 2025.....	116
CONCLUSIONES	122
RECOMENDACIONES.....	124
BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA.....	125
ANEXOS	127

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Paradigmas y perspectivas teóricas de relaciones públicas	12
Tabla 2. Operacionalización de las variables.....	71
Tabla 3. Descriptivos sobre la frecuencia de uso de redes sociales según sexo y edad de los usuarios de la Corte Superior de Justicia.....	81
Tabla 4. Descriptivos sobre el tipo de redes sociales de mayor uso según sexo y edad de los usuarios de la Corte Superior de Justicia.....	82
Tabla 5. Descriptivos sobre las redes sociales administradas por la Corte Superior de Justicia según sexo y edad de los usuarios	84
Tabla 6. Descriptivos sobre la frecuencia de uso de las redes sociales (por hora) según sexo y edad de los usuarios de la Corte Superior de Justicia.....	85
Tabla 7. Descriptivos sobre la finalidad del uso de las redes sociales según sexo y edad de los usuarios de la Corte Superior de Justicia.....	87
Tabla 8. Descriptivos sobre los canales de información frecuentes usados por la Corte Superior de Justicia según sexo y edad de los usuarios	88
Tabla 9. Descriptivos sobre la idoneidad y pertinencia de la información proporcionada por la Corte Superior de Justicia según sexo y edad de los usuarios.....	90
Tabla 10. Descriptivos sobre la información relevante según sexo y edad de los usuarios de la Corte Superior de Justicia.....	91
Tabla 11. Descriptivos sobre la relevancia de la información proporcionada por la Corte Superior de Justicia según sexo y edad de los usuarios	93
Tabla 12. Descriptivos sobre la preferencia de material informativo por sexo y edad de los usuarios de la Corte Superior de Justicia.....	94
Tabla 13. Descriptivos sobre la frecuencia de uso de las redes sociales de la Corte Superior de Justicia según sexo y edad de los usuarios	95
Tabla 14. Descriptivos sobre el grado de conocimiento de las labores de la Oficina de Imagen Institucional Prensa y Protocolo según sexo y edad de los usuarios.....	96
Tabla 15. Descriptivos sobre mejora de la información proporcionada por la Corte Superior de justicia según sexo y edad de los usuarios	98

Tabla 16. Descriptivos sobre necesidad de implementar otras redes sociales caracterizado según sexo y edad de los usuarios de la Corte Superior de Justicia.....	99
Tabla 17. Descriptivos sobre las redes sociales que se debe implementar según sexo y edad de los usuarios de la Corte Superior de Justicia.....	101
Tabla 18. Descriptivos de relación entre las variables uso de redes sociales y las relaciones públicas de la Corte Superior de Justicia del Cusco.....	102
Tabla 19. Descriptivos de relación entre las variables uso de redes sociales y la interacción con el público externo e interno de la Corte Superior de Justicia del Cusco.....	104
Tabla 20. Descriptivos de relación entre la labor de la oficina de imagen institucional, prensa y protocolo y la producción de contenidos y uso de redes sociales de la Corte Superior de Justicia del Cusco.....	106

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Gráfico de líneas sobre el uso de redes sociales según sexo y edad de los usuarios de la Corte Superior de Justicia.....	81
Figura 2. Gráfico de líneas sobre el tipo de redes sociales de mayor uso según sexo y edad de los usuarios de la Corte Superior de Justicia.....	83
Figura 3. Gráfico de líneas sobre las redes sociales administradas por la Corte Superior de Justicia según sexo y edad de los usuarios	84
Figura 4. Gráfico de líneas sobre la frecuencia de uso de las redes sociales (por hora) según sexo y edad de los usuarios de la Corte Superior de Justicia	86
Figura 5. Descriptivos sobre la finalidad del uso de las redes sociales según sexo y edad de los usuarios de la Corte Superior de Justicia.....	87
Figura 6. Descriptivos sobre los canales de información frecuentes usados por la Corte Superior de Justicia según sexo y edad de los usuarios	89
Figura 7. Gráfico de líneas sobre la idoneidad y pertinencia de la información proporcionada por la Corte Superior de Justicia según sexo y edad de los usuarios	90
Figura 8. Gráfico de líneas sobre la información relevante según sexo y edad de los usuarios de la Corte Superior de Justicia.....	92
Figura 9. Gráfico de líneas sobre la relevancia de la información proporcionada por la Corte Superior de Justicia según sexo y edad de los usuarios	93
Figura 10. Gráfico de líneas sobre la preferencia de material informativo según sexo y edad de los usuarios de la Corte Superior de Justicia.....	95
Figura 11. Gráfico de líneas sobre la frecuencia de uso de las redes sociales de la Corte Superior de Justicia según sexo y edad de los usuarios	96
Figura 12. Gráfico de líneas sobre el grado de conocimiento de las labores de la Oficina de Imagen Institucional Prensa y Protocolo según sexo y edad de los usuarios.....	97
Figura 13. Gráfico de líneas sobre mejora de la información proporcionada por la Corte Superior de justicia según sexo y edad de los usuarios.....	98
Figura 14. Gráfico de líneas sobre necesidad de implementar otras redes sociales caracterizado según sexo y edad de los usuarios de la Corte Superior de Justicia.....	100

- Figura 15. Gráfico de líneas sobre las redes sociales que se debe implementar según sexo y edad de los usuarios de la Corte Superior de Justicia..... 101
- Figura 16. Gráfico de barras agrupadas de relación entre las variables uso de redes sociales y las relaciones públicas de la Corte Superior de Justicia del Cusco 102
- Figura 17. Gráfico de barras agrupadas de la relación entre las variables uso de redes sociales y la interacción con el público externo e interno de la Corte Superior de Justicia del Cusco 104
- Figura 18. Gráfico de barras agrupadas de la relación entre la labor de la oficina de imagen institucional, prensa y protocolo y la producción de contenidos y uso de redes sociales de la Corte Superior de Justicia del Cusco 107

INTRODUCCIÓN

En la era digital actual, la revolución tecnológica ha remodelado radicalmente la dinámica de comunicación y conexión entre las organizaciones y sus públicos. En este contexto de constante evolución, las redes sociales surgieron como una herramienta fundamental, actuando como un canal facilitador para la interacción instantánea, la difusión ágil de información y la construcción de relaciones sólidas de las entidades públicas y privadas. Dentro de este contexto, el Poder Judicial, representado por la Corte Superior de Justicia de Cusco, reconocido como un poder del Estado que administra justicia a través de sus órganos jurisdiccionales, demostró su adaptación a estos cambios, a través de la implementación de estrategias efectivas de redes sociales para las relaciones públicas. En este sentido, se destacó la importancia de comprender, analizar y describir el uso de las redes sociales para las relaciones públicas, a fin de mejorar la comunicación con los usuarios y fortalecer la confianza en el sistema judicial.

La presente investigación tiene como título: "**Uso de las redes sociales para las relaciones públicas de la Corte Superior de Justicia de Cusco 2021**". Este estudio, buscó describir y analizar, cómo la institución judicial, moderniza sus servicios y repotencia sus estrategias de comunicación con las redes sociales, que son herramientas clave en la difusión de su información con una variedad de contenido institucional, en época de pandemia por la Covid-19.

La tesis consta de seis capítulos, en el primer capítulo se estableció el planteamiento del problema en el que se menciona las redes sociales utilizadas por la oficina de relaciones públicas de la Corte Superior de Justicia de Cusco, surgiendo así las interrogantes que serán objetos de investigación.

El segundo capítulo recoge importantes conceptos y aportes de diferentes autores de las relaciones públicas y redes sociales que contribuirán a fortalecer nuestro marco conceptual,

además plasmaremos un diagnóstico situacional de la oficina de relaciones públicas de la Corte de Cusco.

El tercer capítulo planteamos las hipótesis y elaboramos la operacionalización de las variables.

En el cuarto capítulo se indica la metodología de la investigación, siendo el método que guía nuestro trabajo el hipotético – deductivo, el cual permite confirmar o negar las hipótesis planteadas. Además de dar a conocer la población, muestra, técnicas y herramientas de recolección de datos.

El quinto capítulo se muestran los resultados y discusión de nuestro trabajo de investigación.

En el sexto capítulo, elaboramos la propuesta “Plan de comunicación para fortalecer el manejo de las redes sociales en la Corte Superior de Justicia de Cusco”.

Finalmente se presentan las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos que se utilizaron para la investigación de la tesis.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación Problemática

La Corte Superior de Justicia de Cusco, a través de la Oficina de Imagen Institucional, tiene entre otras funciones, difundir el quehacer de la labor jurisdiccional y administrativa del distrito judicial, a través de estrategias y acciones en diversos canales de comunicación.

Para ello, se hace uso de medios de comunicación de masas (MCM), medios digitales y redes sociales, que durante el 2021 jugaron un papel muy importante, ya que la pandemia ocasionada por la COVID-19 masificó el uso de las plataformas digitales. Estos medios fueron esenciales para mantener a la población informada, educada y conectada, adaptándose a las nuevas realidades y desafíos que la crisis sanitaria global nos ha impuesto.

Gracias a los MCM, hemos podido sentirnos acompañados y apoyados durante momentos de incertidumbre. Las noticias y actualizaciones constantes nos brindaron la tranquilidad de estar al tanto de lo que ocurre a nuestro alrededor. Las redes sociales, por su parte, permitieron que las personas se mantengan en contacto con sus seres queridos, aun cuando el distanciamiento físico era necesario.

El uso efectivo de estas plataformas facilitó una comunicación más amplia y rápida, permitiendo que la información relevante y oportuna llegue a cada rincón del mundo. Además, fomentó la participación activa de la ciudadanía en diversas iniciativas solidarias y comunitarias, demostrando que, a pesar de la distancia, podemos estar más unidos que nunca. También fueron herramientas vitales para la continuidad de la educación y el trabajo remoto, permitiendo que estudiantes y profesionales puedan seguir adelante con sus actividades desde la seguridad de sus hogares.

En estos tiempos difíciles, los medios de comunicación de masas y las plataformas digitales demostraron ser más que simples canales de información; convirtiéndose en puentes que nos conectan y nos permiten seguir adelante juntos.

Asimismo, Facebook y WhatsApp, se convirtieron en los medios de comunicación más utilizados, durante la emergencia sanitaria, pues el WhatsApp era simplemente una herramienta para enviar mensajes y compartir algunos datos relevantes, y en pandemia sirvió para realizar audiencias, posterior a ello se implementó el aplicativo Google Meet, convirtiéndose en canales de acceso a la información, que aceleraron la adopción digital, y que permite un feedback entre los usuarios de justicia, ya que a través de estos medios, el usuario de justicia puede averiguar sobre los servicios judiciales y ser direccionados a las oficinas de atención para que puedan absolver sus dudas y consultar el estado de sus procesos, tanto es así que en la actualidad las notificaciones vía WhatsApp son totalmente válidas, a la de una notificación enviada a la casilla judicial.

Durante este periodo, el número de seguidores en redes sociales incrementó considerablemente, debido a que eran el único medio para informar sobre la labor jurisdiccional y administrativa, en vista de que el aislamiento social, impidió que los usuarios de justicia puedan trasladarse a las sedes físicas y consultar sobre ello, convirtiéndose en plataformas indispensables, eficientes y fáciles de usar para difundir todo tipo de información.

En ese contexto, de acuerdo al Manual de Organización y Funciones de la Corte Superior de Justicia de Cusco, del año 2013, a través de la Oficina de Imagen Institucional difunde información para transmitir ideas y actitudes positivas del Poder Judicial, elaborando informes de las actividades realizadas, no obstante, a pesar de que existen carencias a nivel presupuestal y logístico, la oficina repotenció su estrategia de difusión a través de las redes sociales, en especial de Facebook, Messenger y WhatsApp, para que el público interno y externo pueda acceder de mejor manera a los servicios e información que brinda este distrito

judicial, dejando de lado el papel, e ingresando a la digitalización y la modernidad, utilizando diferentes formatos atractivos y amigables dirigido a diferentes públicos con la difusión de tutoriales en castellano, quechua e inglés.

En los perfiles de redes sociales de la Corte Superior de Justicia de Cusco, se pueden encontrar una variedad de contenidos que incluyen notas de prensa, comunicados, invitaciones, cartilla judicial, convocatorias, información relacionada con la COVID-19, programación y resultados de audiencias virtuales, así como videos institucionales, entre otros. Cabe destacar que, la red social más utilizada es Facebook y Messenger. Además, la institución también tiene presencia en otras plataformas como WhatsApp y YouTube.

Es importante señalar que, algunos de los contenidos difundidos no se ajustan a las características de las plataformas que usa la Corte Superior de Justicia de Cusco, debido a que, para las redes sociales es importante crear contenido breve y atractivo, visualmente impactante y relevante para la audiencia, fomentando la participación y la interacción, y manteniendo una comunicación activa con los seguidores, por ello, como propuesta en este trabajo de investigación, elaboramos el plan de “Estrategia de Comunicación Digital”, que podría ser un documento que coadyuve a las metas y objetivos para las relaciones públicas en la Corte Superior de Justicia de Cusco.

Consideramos entonces que, un adecuado uso de las redes sociales, tomando en cuenta los contenidos, formatos y sus características específicas, permitiría la eficiencia de las acciones de relaciones públicas con diversos públicos internos y externos, así como optimizar las estrategias planificadas de la Corte Superior de Justicia de Cusco, a través de la Oficina de Imagen Institucional.

1.2. Formulación del Problema

La Corte Superior de Justicia de Cusco, al 2021, cuenta con las siguientes plataformas digitales: Facebook, YouTube, Messenger y WhatsApp, además mantiene información en su

sitio web institucional. Esta estrategia busca facilitar el relacionamiento con los públicos internos y externos de la institución, y potencialmente, proporcionar un canal de información relevante para los hombres y mujeres de prensa que abordan temas relacionados con la administración de justicia, como audiencias de casos mediáticos, procesos disciplinarios, proyectos de infraestructura, convenios, incremento de órganos jurisdiccionales.

Sin embargo, a pesar de los esfuerzos por mantener una presencia digital implementada, se observa una discrepancia entre el potencial de estas herramientas y su adecuado uso para las relaciones públicas. Es evidente que, el problema principal radica en la falta de una estrategia efectiva para gestionar la presencia en redes sociales con el objetivo de fortalecer y optimizar las relaciones públicas de la Corte Superior de Justicia de Cusco. En ese sentido, se plantean los siguientes problemas:

a. Problema General

¿Cómo se usan las redes sociales para las relaciones públicas en la Corte Superior de Justicia de Cusco 2021?

b. Problemas Específicos

1. Problema Específico 1

¿Cuál es la trascendencia del uso de las redes sociales en la Corte Superior de Justicia de Cusco 2021?

2. Problema Específico 2

¿Cómo se desarrollan las funciones de las relaciones públicas en la Corte Superior de Justicia de Cusco 2021?

1.3. Justificación de la Investigación

a. Teórica

A nivel teórico, la investigación representa una importante contribución al campo de las relaciones públicas al explorar el uso de los medios digitales, especialmente las redes

sociales, como herramientas esenciales para interactuar con los diversos públicos de las organizaciones. Es fundamental teorizar sobre las distintas formas de utilización de estos medios, tanto en entidades del sector público como en el privado.

b. Metodológica

A nivel metodológico, es crucial examinar los contenidos y formatos digitales, considerando las tendencias, procesos de producción y distribución de información. La observación, revisión de contenidos y comparación se revelan como aspectos vitales en este proceso de investigación.

c. Practica

A nivel práctico, en nuestro entorno, se llevan a cabo acciones multimedia y crossmedia de manera más frecuente, mientras que las propuestas transmedia son menos comunes. La exploración del uso de las redes sociales para las relaciones públicas en la Corte Superior de Justicia de Cusco es relevante debido a la naturaleza del trabajo desempeñado a través de la Oficina de Imagen Institucional, que difunde actividades tanto al público interno como externo.

d. Social

A nivel social, esta investigación sobre el uso de las redes sociales en las relaciones públicas tiene como objetivo ofrecer una comprensión más profunda de cómo las organizaciones pueden interactuar de manera efectiva con sus diversos públicos a través de plataformas digitales. Al comprender mejor estas dinámicas, las organizaciones pueden mejorar su comunicación con el público, promover una mayor transparencia y participación, y fortalecer la confianza y la legitimidad en la sociedad. En última instancia, esto puede contribuir a una esfera pública más informada, participativa y democrática, donde las organizaciones y los ciudadanos puedan colaborar de manera más efectiva para abordar los desafíos sociales y promover el bienestar común.

Se reconoce la existencia de trabajos de investigación previos que abordan las variables pertinentes al tema en cuestión. Sin embargo, al examinar el campo en su totalidad, se constata la ausencia de estudios específicos sobre el tema que estamos abordando, lo que indica una originalidad en nuestra investigación. Esta singularidad se fundamenta en la temporalidad y la esencia inherente de nuestro trabajo, que combina elementos cualitativos y cuantitativos, además de un enfoque correlacional. Por lo tanto, nuestro estudio se posiciona como una contribución significativa al cuerpo de conocimientos existentes en el área.

1.4. Formulación de Objetivos

Se ha formulado un objetivo general y dos objetivos específicos que guían la investigación, el trabajo de campo, conclusiones y recomendaciones a las que arribaremos.

a. Objetivo General

Analizar el uso de las redes sociales para las relaciones públicas en la Corte Superior de Justicia de Cusco 2021.

b. Objetivos Específicos

OE1: Explicar la trascendencia del uso de las redes sociales en la Corte Superior de Justicia de Cusco 2021.

OE2: Conocer las funciones de las relaciones públicas en la Corte Superior de Justicia de Cusco 2021.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2. Bases teóricas

En este capítulo abordaremos aspectos conceptuales sobre las redes sociales, concepto, utilidad, tipos, preferencias. Así también, plasmaremos las relaciones públicas en cuanto a definiciones, importancia, paradigmas, tipos, proceso, planificación, relaciones públicas digital, comunicación digital y gobierno digital; y aspectos funcionales de la Corte Superior de Justicia de Cusco.

2.1. Relaciones públicas

2.1.1. Definiciones

Para esta investigación hemos revisado definiciones de varios autores, ampliando nuestra comprensión del tema., integrando diferentes perspectivas. (Dennis L.Wilcox, 2012)

De acuerdo a Castillo (2010), las relaciones públicas se consideran una función estratégica de gestión, ya que facilitan el establecimiento y mantenimiento de canales de comunicación, aceptación y colaboración mutua entre una organización y sus audiencias.

Asimismo, Durán (2014) indica que las relaciones públicas abarcan la gestión de conflictos y mantienen a la organización al tanto de la opinión pública. Además, establecen la responsabilidad de la dirección en servir al interés público y ayudan a la dirección a estar al tanto de los cambios, aprovechándolos de manera efectiva.

Sin embargo, James Gruning, padre de las relaciones públicas modernas, y Todd Hunt, afirman que las relaciones públicas consisten en establecer entre la organización y su público, una dirección y gestión de la comunicación. (Dennis L.Wilcox, 2012)

Los autores Lawrence W. Long y Vincent Hazelton, describen a las relaciones públicas como una actividad directiva de comunicación que implica que las empresas ajusten, modifiquen o conserven su entorno con el fin de alcanzar los objetivos organizativos,

promoviendo una comunicación abierta y bidireccional, así como la búsqueda de una comprensión mutua, a fin de inducir en cambios de actitudes y comportamientos de la empresa a lo largo del proceso, y no limitar este impacto únicamente al público objetivo.

Según la décima edición del libro "relaciones públicas, estrategias y tácticas" de Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron y Jordi Xifra, las relaciones públicas se definen como un conjunto de acciones, cambios o funciones que conducen a un resultado específico (Dennis L. Wilcox, 2012).

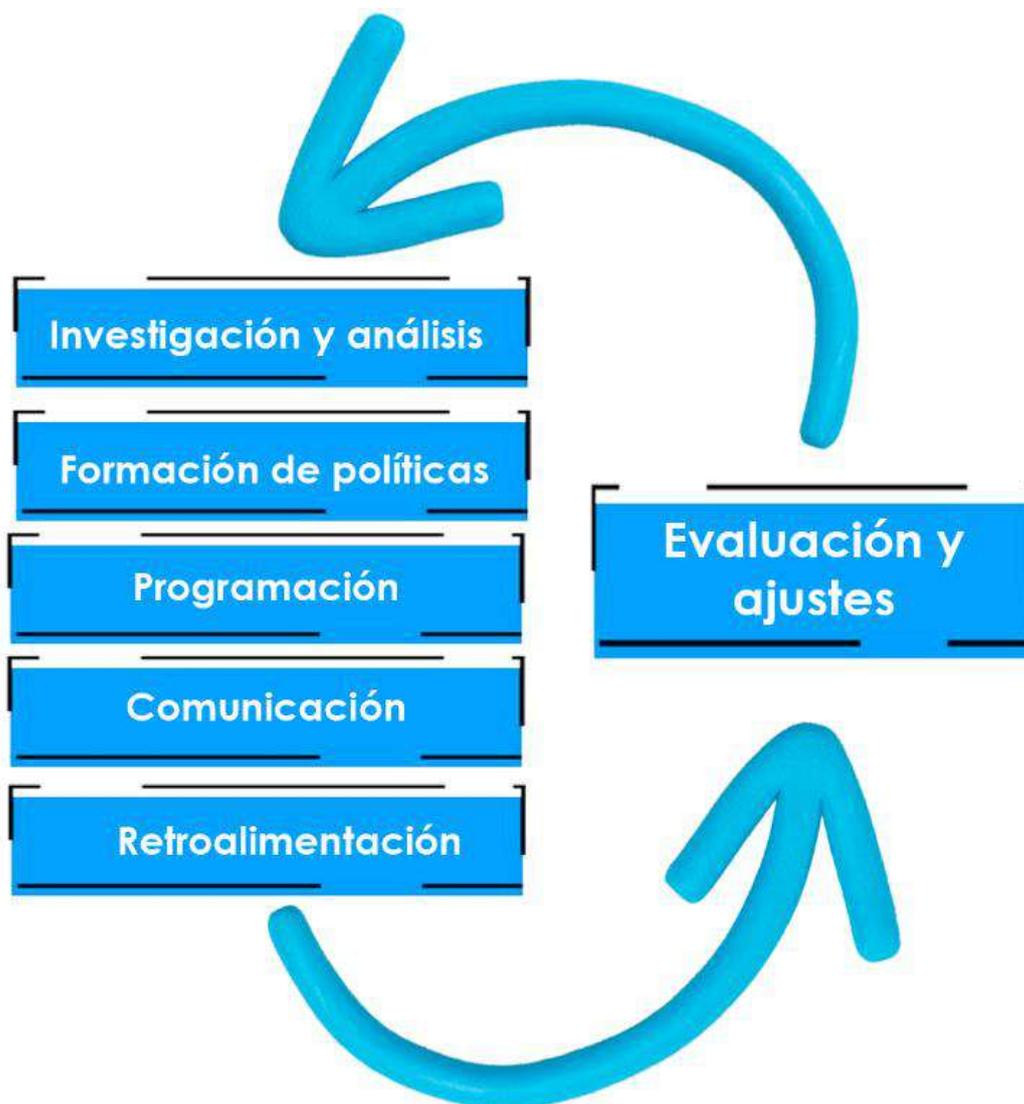


Ilustración: El Público: Proceso de Relaciones (Dennis L. Wilcox, 2012)

De igual forma haciendo referencia a las siglas RACE para describir este proceso, acuñadas por John Marston en su libro "The Nature of Public Relations", se establece que la

actividad de las relaciones públicas se compone de cuatro elementos: investigación, acción, comunicación y evaluación (Dennis L. Wilcox, 2012).

Además, se plasma un gráfico sobre el proceso de las relaciones públicas, que las conceptúa como un proceso cíclico de retroalimentación o respuesta del público, que se convierte en elemento esencial para el desarrollo de otro proyecto de relaciones públicas.

2.1.2. Modelos de las relaciones públicas

Según James Gruning, en su libro llamado *Managing Public Relations*, redacta la elaboración de 4 modelos sobre la función social en las relaciones públicas y explica el comportamiento de éstas en las organizaciones. (PUBLIC RELATIONS, 2013), abordando cuatro modelos históricos de relaciones públicas (RRPP) que continúan siendo relevantes en la actualidad. Estos modelos ofrecen una perspectiva valiosa para la reflexión y la práctica profesional en el ámbito de la Comunicación Institucional, que abarca diversas estrategias organizacionales. Así también, siguen siendo aplicables y proporcionan un marco sólido para la comprensión y la implementación efectiva de las relaciones públicas en el contexto contemporáneo.

- **Modelo de Agente de Prensa o Publicity**, este modelo adopta un enfoque unidireccional, destacando la importancia de la presencia continua del cliente en los medios de comunicación con el propósito de persuadir. Su estrategia se basa en maximizar la visibilidad mediática de la organización con la creencia de que cualquier publicidad es buena. El Agente de Prensa busca difundir información, a menudo no verificada, con el objetivo de lograr su publicación o viralización. Sin embargo, el modelo carece de un análisis cualitativo posterior, lo que dificulta evaluar si la exposición mediática ha sido positiva y beneficia los objetivos organizacionales.
- **Modelo de Información Pública**, surgió a principios del siglo XX, impulsado por el crecimiento de las áreas de prensa en organizaciones públicas y privadas. Su objetivo

principal es la difusión de información, sin tener un enfoque persuasivo. Aunque sigue siendo unidireccional, se centra en garantizar la validez de la información transmitida, evitando datos falsos o rumores. Figuras como Ivy Lee abogaron por la transparencia y veracidad en la comunicación, estableciendo las relaciones públicas como puentes entre las organizaciones y su audiencia.

- **Modelo Asimétrico Bidireccional**, busca la persuasión a través de la investigación científica de los públicos, analizando sus intereses, comportamientos y motivaciones para lograr una comunicación más efectiva. Aunque presenta un formato bidireccional, la iniciativa comunicativa proviene principalmente de la organización, con el público respondiendo en forma de retroalimentación. Pioneros como Edward Bernays influyeron en este modelo, que tuvo sus orígenes en el Comité Creel durante la Primera Guerra Mundial en Estados Unidos.
- **Modelo Simétrico Bidireccional**, propuesto por Gruning y Hunt en 1984, considera a las relaciones públicas como mediadoras entre las organizaciones y sus públicos, enfocándose en la comprensión mutua y el equilibrio entre los sistemas organizativos y su entorno. La investigación se utiliza para comprender la percepción de la organización por parte de la audiencia y evaluar las posibles consecuencias. Se busca establecer un diálogo bidireccional, donde el responsable de relaciones públicas actúa como mediador, informando a la organización sobre la opinión pública y buscando un equilibrio entre los intereses de la organización y los del público y su entorno.

2.1.3. Paradigmas de las relaciones públicas

De acuerdo al artículo (Compte-Pujol, 2016), se recopila las definiciones de diferentes autores en cuanto a los paradigmas de las relaciones públicas, de las cuales abordaremos a continuación:

Edwards (2012) identificó un total de siete clasificaciones, además de dos realizadas directamente por él, sobre las diversas corrientes de pensamiento en relaciones públicas. Estas incluyen las propuestas de Trujillo & Torth (1987), Botan & Taylor (2004), Xifra (2006), Míguez (2006), Grunig (2009), Edwards (2012) y Oliveira en 2013. A continuación, se presentan resúmenes de cada una de estas propuestas:

- **Trujillo N. y Torth E. (1987)**, proponen una clasificación que consta de tres perspectivas en relaciones públicas: funcionalistas, interpretativas y críticas. Las perspectivas funcionalistas se centran en la efectividad y eficiencia organizativa, abordando aspectos instrumentales. Las interpretativas ven las relaciones públicas como el proceso central para gestionar mensajes e imágenes, mientras que las perspectivas críticas consideran a las organizaciones como arenas ideológicas y materiales de poder. Ejemplos de estas últimas incluyen las perspectivas políticas y de cambio radical.
- **Botan y Taylor (2004)** presentan dos enfoques en las relaciones públicas: **el funcional y el co-creacional**. El enfoque funcional considera las relaciones públicas como un medio para alcanzar metas organizacionales, empleando técnicas como la persuasión y la teoría de relaciones mediáticas. En contraste, el paradigma co-creacional adopta una perspectiva humanista, considerando a los públicos como co-creadores de significado, enfocándose en relaciones a largo plazo y construcción mutua de significado.

El paradigma co-creacional incluye enfoques como la teoría relacional y de comunidad, la co-orientación, la reconciliación, el diálogo y la simetría o excelencia. Aunque históricamente se investigó el modelo simétrico, la investigación actual se centra en

perspectivas relacionales, incorporando fundamentos teóricos de otras disciplinas como la comunicación interpersonal y conceptos como el diálogo.

- **Xifra J. (2006)**, él prefiere discutir perspectivas o concepciones teóricas en lugar de utilizar el término paradigma para describir las relaciones públicas. Identifica siete enfoques: instrumental, psicosocial, pragmático, normativo, estructural, funcional y relacional. El enfoque psicosocial, también llamado "concepción persuasiva," es el más antiguo. Esta aproximación, influenciada por la psicología social, ve las relaciones públicas como una realidad teórica donde destaca su finalidad persuasiva, similar a la propaganda y la publicidad.
- **Míguez González M[§] I. (2006)** en relación a las relaciones públicas, estas incluyen la perspectiva sistémica, el paradigma relacional, el paradigma reputacional, la perspectiva crítica, la perspectiva retórica, la perspectiva comunitaria, la corriente posmodernista, la corriente reflexiva del sector público, la perspectiva del nuevo sistema, la perspectiva transicional, la perspectiva de la sociedad civil y la perspectiva dialéctica.
- **Grunig, J. (2009)** Otra clasificación de paradigmas en relaciones públicas, es realizada por Grunig, J. (2009), quien considera dos en la era digital: el paradigma conductual de gestión estratégica y el paradigma simbólico-interpretativo.
Según Grunig, el paradigma conductual de gestión estratégica ve las relaciones públicas como participantes en la toma de decisiones organizativas y como un mecanismo basado en la investigación para escuchar, aprender y establecer relaciones con públicos relevantes.
- Por otro lado, el paradigma simbólico-interpretativo ve las relaciones públicas como una función organizacional centrada en informar y persuadir al público a través de la publicidad y las relaciones con los medios. Grunig lo identifica como el enfoque más clásico y centrado en el marketing, ya que sus defensores creen que la organización puede influir en las percepciones del público controlando los mensajes que se emiten.

- **Edwards L. (2012)** propone que todas las corrientes teóricas se pueden sintetizar en dos grandes paradigmas: El enfoque funcionalista considera las relaciones públicas como una función dentro de la organización, mientras que el enfoque no funcionalista se centra en el papel que desempeñan las relaciones públicas en el ámbito social.
- **Andréa Oliveira Dos Santos (2013)** identifica tres paradigmas clave en la disciplina: organizacional, retórico y crítico. El organizacional ve las relaciones públicas como una función dentro de la empresa encargada de gestionar las relaciones entre organizaciones y públicos, incluyendo perspectivas persuasivas, sistémicas y relacionales. El paradigma retórico se enfoca en el estudio del discurso y sus significados, mientras que el paradigma crítico aboga por alejarse del enfoque centrado en las organizaciones en el estudio de las relaciones públicas.

2.1.4. Planificación de las relaciones públicas

(Dennis L. Wilcox, 2012) En el ámbito de las relaciones públicas, se considera que la planificación es un proceso fundamental y esencial para implementar estrategias y acciones de manera efectiva. En este contexto, es vital planificar cuidadosamente y establecer el orden de las acciones para cumplir los objetivos organizacionales.

Un plan de relaciones públicas eficaz apoya los objetivos comerciales y de comunicación. Según Larry Werner de Ketchum, las relaciones públicas ahora se enfocan en resolver problemas empresariales mediante la comunicación, no solo en escribir comunicados de prensa.

Glen Broom y David Dozier, en su manual "Using Public Relations Research", argumentan que la planificación de relaciones públicas debe adoptar un enfoque estratégico, involucrando la determinación de objetivos futuros y la identificación de estrategias para alcanzarlos. Este enfoque proactivamente establece la dirección de la organización, evitando la deriva y la repetición rutinaria de actividades.

El profesional de relaciones públicas debe evaluar la situación, diseñar estrategias creativas y definir cómo medir los resultados. La planificación incluye coordinar herramientas como comunicados de prensa, eventos, sitios web, y materiales para conseguir objetivos claves.

Adoptar una planificación sistemática y estratégica evita la necesidad de recurrir a comunicaciones improvisadas e ineficientes. Con un plan claro de acción y ejecución, se consigue que los programas sean más efectivos y que las relaciones públicas sean más beneficiosas para la organización.

2.1.4.1. Enfoques de planificación

La planificación más efectiva implica un enfoque sistemático, que consiste en recopilar información, analizarla y aplicarla de manera creativa para lograr un objetivo específico. En ese sentido se presentan dos enfoques de la planificación

a) Dirección por objetivos

La dirección por objetivos es un enfoque de planificación que desarrolla estrategias para alcanzar metas específicas de la organización. Según Robert E. Simmons, garantiza mensajes relevantes y facilita la evaluación de campañas. Norman R. Nager y T. Harrel A., en *Public Relations Smart Objectives*, proponen nueve pasos para guiar la planificación, desde comunicados simples hasta programas complejos, enfocándose en definir objetivos específicos, como resaltar la calidad del producto en lugar de solo promocionarlo, así como:

- Públicos: Identificar a quién se dirige el mensaje y cómo ayudar a la organización a alcanzar sus objetivos.
- Públicos objetivo: Determinar qué información busca el público y cómo personalizar el mensaje según sus intereses.
- Canales de comunicación: Seleccionar el canal adecuado para llegar al público objetivo y utilizar múltiples canales para reforzar el mensaje.

- **Objetivos de los canales de comunicación:** Entender el punto de vista del periodista y por qué una publicación específica estaría interesada en la información.
- **Fuentes y preguntas:** Identificar las fuentes de información primarias y secundarias necesarias para respaldar el mensaje.
- **Estrategias de comunicación:** Analizar factores ambientales que puedan afectar la divulgación y aceptación del mensaje por parte del público objetivo.
- **Núcleo del mensaje:** Evaluar el efecto deseado de la comunicación en el público.
- **Respaldo no verbal:** Explorar cómo se puede enriquecer un mensaje escrito con fotografías, gráficos, materiales audiovisuales y diseños gráficos.

b) Método de planificación estratégica

El enfoque del modelo de planificación estratégica, examina las metodologías propuestas por Nager y Allen, se observa que proporcionan una estructura sólida para la elaboración de una planificación estratégica. Ketchum, por otro lado, presenta un modelo que destaca por su enfoque organizado y claro, facilitando tanto a profesionales como a clientes la comprensión y análisis de la situación actual, elemento fundamental para que la planificación sea pertinente respecto a los objetivos generales del cliente. Según Larry Werner, vicepresidente ejecutivo de Ketchum, la comunicación empresarial ha evolucionado hacia una función más integral, donde la resolución de problemas corporativos se alcanza a través de una comunicación estratégica.

Al adentrarnos en la planificación, resulta crucial considerar varios aspectos fundamentales. Desde identificar las tendencias más recientes en el sector hasta comprender las necesidades y preferencias de los consumidores, estos elementos son esenciales para establecer objetivos empresariales claros y determinar el papel de las relaciones públicas dentro de la estrategia de marketing. Además, comprender la mentalidad actual y deseada del público objetivo, ayuda a definir los mensajes clave que se deben transmitir para influir en las

percepciones y actitudes hacia el producto, servicio o asunto en cuestión (Dennis L. Wilcox, 2012).

2.1.4.2. Elementos de la planificación de las relaciones públicas

La redacción de un plan de relaciones públicas identifica qué hacer, por qué y cómo. El profesional de relaciones públicas debe asegurar que todos los aspectos del plan se analicen y comprendan antes de su implementación. Se crean planes ajustables que permiten al consultor y al cliente alinear objetivos y estrategias. Los planes pueden ser para campañas específicas o anuales y deben incluir ocho elementos clave: situación, objetivos, audiencia, estrategia, tácticas, calendario, presupuesto y evaluación.

La comprensión de la situación es fundamental para establecer objetivos efectivos en un programa de relaciones públicas. Tres situaciones comunes que pueden motivar la necesidad de dicho programa incluyen la resolución de problemas organizacionales, el lanzamiento de nuevos productos o la restauración de la reputación. Una vez comprendida la situación, el siguiente paso es establecer objetivos claros y medibles. Estos objetivos deben ser realistas y alineados con las necesidades y metas de la organización. Los objetivos informativos, como aumentar el conocimiento sobre un producto, y los objetivos motivacionales, como incrementar las ventas, son comunes en los programas de relaciones públicas. La estrategia y las tácticas, son diseñadas para lograr estos objetivos mediante mensajes clave y acciones concretas, mientras que la programación y el presupuesto aseguran la ejecución efectiva del plan. La evaluación continua garantiza que se cumplan los objetivos establecidos y se ajusten según sea necesario para lograr el éxito deseado.

2.1.4.3. Estrategias de relaciones públicas y redes sociales

De acuerdo al artículo en internet (Acceso 360 , 2021), la estrategia en el contexto de la gestión de relaciones públicas se refiere al plan integral diseñado para alcanzar los resultados deseados en un programa específico. En esencia, la estrategia describe cómo se logrará un

objetivo, estableciendo las pautas y temáticas clave para el programa en su conjunto. En este sentido, la estrategia en relaciones públicas sirve como un enfoque global y estructurado que guía las acciones y decisiones con el fin de lograr resultados específicos.

Los enfoques y estrategias no son mutuamente excluyentes; más bien, la siguiente lista representa recomendaciones de buenas prácticas. Esto implica que se pueden adoptar múltiples enfoques y estrategias de manera simultánea, ya que cada uno puede aportar beneficios complementarios sin necesidad de excluir a los demás. En lugar de considerarse opciones excluyentes, estas recomendaciones se presentan como sugerencias para mejorar la eficacia global, permitiendo flexibilidad y adaptación según las necesidades específicas del contexto.

a) Marketing relacional

Enfocarse en la conexión con la audiencia. El éxito de una marca depende en gran medida de la aceptación y compromiso del público, por lo que se sugiere priorizar la construcción de relaciones sólidas sobre la generación de ventas directas. La clave radica en transmitir el mensaje de manera auténtica y distintiva, integrándose en la vida de los clientes. Esta estrategia fomenta la creación de relaciones positivas al alinear los valores de la empresa con los de sus consumidores.

b) Ofrecer experiencias

Una estrategia destacada en relaciones públicas consiste en enfocarse en proporcionar una experiencia positiva al usuario a través de los contenidos, lo cual es crucial para generar compromiso y atraer a nuevos clientes. Esto se logra comúnmente mediante la introducción de elementos interactivos, como experiencias participativas, solicitudes de contenido generado por los usuarios, gamificación y eventos. El objetivo es involucrar a los usuarios con la marca, creando un vínculo emocional que fortalezca la conexión y fomente la lealtad.

c) Implementar el Storytelling

El uso del storytelling es una poderosa estrategia en cualquier ámbito, ya que, combinado con otras estrategias, puede fortalecer el vínculo con el público objetivo. Al humanizar la marca a través de historias, se facilita la conexión con los clientes, involucrándolos en la actividad empresarial. La generación de emociones en los clientes es clave para establecer conexiones significativas y atraer a nuevos clientes, y el storytelling se destaca por su capacidad para evocar emociones en los mensajes.

d) Influencer Marketing y otras colaboraciones

Dentro del ámbito de las relaciones públicas, es común encontrar diversas alianzas que van más allá de la emisión unilateral de mensajes por parte de la empresa. Se busca aprovechar la autoridad y alcance de otras entidades o figuras públicas para potenciar el mensaje. Una táctica que ha cobrado importancia es el Marketing de Influencers, evidenciando su efectividad al asociarse con personalidades influyentes que son líderes de opinión. Estos influencers poseen la habilidad de aumentar el reconocimiento de la marca y establecer conexiones significativas con la audiencia., contribuyendo significativamente a las estrategias de relaciones públicas.

e) Trabajar la cobertura de medios

En Una oficina de relaciones públicas, es común mantener estrechas relaciones con diversos medios de comunicación y editoriales. La clave radica en seleccionar cuidadosamente la línea editorial que mejor se alinee con los valores de la marca, fomentando así relaciones con medios afines. Esta estrategia busca asegurar la presencia de la marca en diferentes plataformas, incluyendo periódicos, redes sociales, radio, prensa y televisión. Para garantizar la efectividad de esta estrategia, es esencial dedicar esfuerzos significativos a la creación de contenidos de comunicación impactantes.

2.1.4.4. Públicos

En el capítulo 11 del libro Relaciones públicas, estrategias y tácticas (Dennis L. Wilcox, 2012), se resalta que, gracias a la tecnología y la investigación, los profesionales de relaciones públicas pueden segmentar a los públicos utilizando técnicas que permiten entender sus características únicas y encontrar las formas más efectivas de comunicarse con ellos. Según el blog SERNA GROUP (Serna Group, 2023), en relaciones públicas, los públicos son definidos como el conjunto de personas que interactúan con una organización, empresa u otras personas. Un aspecto crucial en la organización y planificación estratégica es considerar que el público abarca no solo a los clientes, sino también a socios, inversores y otras empresas, según Hubspot.

Identificar a los públicos en relaciones públicas no es una labor sencilla, y Edward Freeman en 1984 introdujo el término Stakeholder, haciendo referencia a aquellos a quienes llega la información y, sobre todo, a las partes interesadas en ella.

El artículo presenta dos tipos principales de públicos en relaciones públicas: el interno y el externo, ambos ampliamente aceptados por los expertos. Sin embargo, clasificaciones más recientes, como el público mixto, también se han propuesto. A continuación, se detallan estos conceptos:

- **Público Interno:** Aquel relacionado directamente con la organización y que forma parte de ella, como accionistas y empleados. Su propósito es fomentar la comprensión del trabajo en grupo y mantener un sentido de pertenencia.
- **Público Externo:** Compuesto por grupos impactados por la organización sin tener una relación directa. Incluye medios de comunicación, autoridades gubernamentales, proveedores y clientes, entre otros.

Otras Clasificaciones:

- **Públicos Naturales:** Considera la actividad y la relación directa con la empresa de empleados, proveedores y consumidores.

- **Público Mixto:** Agrupa a consumidores activos y potenciales, estableciendo una relación actual o persuadible con la empresa.
- **Público Mixto Semi Interno:** Formado por familiares de trabajadores o proveedores y distribuidores.
- **Público Mixto Semi Externo:** Incluye clientes ocasionales y personas en lugares donde operan los accionistas.

2.1.4.5. Relaciones públicas y redes sociales

Los profesionales de relaciones públicas deben adaptar su rol a las redes sociales, que permiten una comunicación más personal con el público. Además, surge una nueva forma de trabajo que demanda que los profesionales repiensen y rediseñen la ejecución de sus estrategias.

Las relaciones públicas 2.0, que se refiere a la práctica de las relaciones públicas en el contexto de la Web 2.0, evolucionan a partir de las relaciones públicas tradicionales, pero en el ámbito tecnológico, especialmente en un momento en que las personas otorgan gran importancia a su participación en las redes sociales en la vida diaria. Es fundamental destacar que el trabajo de las relaciones públicas no ha cambiado; lo que ha cambiado es el contexto y los medios utilizados para llevar a cabo su labor.

Según Silva y Elías (2011), Internet tiene tres principales impactos en las relaciones públicas:

Elimina la necesidad de los medios tradicionales como intermediarios en la comunicación entre emisores y públicos.

Transforma la web en un canal interactivo para comunicación, información y diálogo, haciendo que los internautas sean públicos informados y activos.

El diseño y contenido de los sitios web fomentan la bidireccionalidad deseada en las relaciones públicas, basándose en el nivel de interactividad que pueden ofrecer.

Las relaciones públicas 2.0 emplean nuevas tecnologías para ejecutar estrategias y planes de comunicación, promoviendo un diálogo efectivo entre organizaciones y públicos. Estas tecnologías facilitan la distribución de mensajes, la creación de contenido y la interacción, beneficiando a las organizaciones sin olvidar a sus públicos. Las redes sociales han evolucionado de ser herramientas para conectar con conocidos a convertirse en esenciales para empresas, organizaciones, movimientos sociales y partidos políticos.

Las relaciones públicas 2.0 utilizan las nuevas tecnologías para llevar a cabo acciones, estrategias, planes de comunicación y otras actividades tradicionales con el fin de establecer un acercamiento y entendimiento entre la organización y sus públicos, facilitando así un diálogo efectivo.

Estas prácticas aprovechan las nuevas tecnologías para la distribución de mensajes, creación de contenidos y experiencias, así como para establecer nuevas formas de relación, comunicación e interacción, con el objetivo de favorecer los intereses de las organizaciones sin descuidar a sus públicos.

Las redes sociales ya no solo se utilizan para contactar a personas conocidas o localizar a quienes no se han visto en mucho tiempo, sino que se han convertido en herramientas fundamentales para empresas, organizaciones, instituciones, movimientos sociales, partidos políticos, entre otros. En nuestra sociedad, es indispensable tener presencia no solo en internet, sino específicamente en las redes sociales, como estrategia esencial para alcanzar sus objetivos.

2.1.4.6. Relaciones públicas gubernamentales

Las relaciones públicas gubernamentales desempeñan un papel fundamental en la administración moderna, facilitando la comunicación entre los funcionarios y los ciudadanos, las partes interesadas y los medios de comunicación. Son cruciales para fomentar la confianza pública, abogar por intereses y promover políticas. Este campo abarca una variedad de estrategias, desde la gestión de los medios de comunicación y las redes sociales hasta el

compromiso comunitario. Sin embargo, enfrentan desafíos como encontrar un equilibrio entre la transparencia y la seguridad nacional, abordar percepciones negativas y gestionar las expectativas del público.

Dado que todas las empresas están sujetas a las regulaciones gubernamentales, dependemos, directa o indirectamente, de las relaciones públicas gubernamentales. Comprender su funcionamiento es crucial. Con una comprensión básica, se puede asesorar a los líderes empresariales y a diversas organizaciones sobre cómo abordar los procesos gubernamentales esenciales. En última instancia, las relaciones públicas gubernamentales se centran en la comunicación oficial con el público sobre la legislación y las normativas nacionales. (Martyniuk, 2023)

a) Objetivos de las relaciones públicas gubernamentales:

El propósito primordial de las relaciones públicas en el ámbito gubernamental es promover la transparencia, generar confianza y fomentar la participación ciudadana. (MNG, Grupo Comunicaciones, 2023)

- Impulsar la transparencia gubernamental: Las relaciones públicas en el gobierno trabajan para asegurar que los ciudadanos tengan acceso a información clara sobre decisiones y gestión de recursos, promoviendo una comunicación abierta y responsable.
- Desarrollar y preservar la confianza pública: Las relaciones públicas se centran en construir y mantener la confianza de los ciudadanos a través de una comunicación honesta, manejo adecuado de crisis y un firme compromiso con el interés público.
- Estimular la participación ciudadana: Las relaciones públicas fomentan la participación activa de la comunidad en la toma de decisiones y la retroalimentación mediante audiencias públicas, encuestas y foros, promoviendo un mayor involucramiento en las políticas gubernamentales.

2.1.4.7. Influencers

De acuerdo al trabajo de investigación titulado **“El fenómeno influencer en el mundo de la Comunicación Digital”** (Rubio, junio de 2022), se recoge las definiciones de diversos libros y autores, como es el caso de la Real Academia de la Lengua Española (2014), que define a un influencer, como una persona con la capacidad de influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales. Según el Diccionario LID Marketing Directo e Interactivo (2012), los influencers son aquellos individuos que generan información sobre productos, servicios o temas de actualidad, a menudo especializados en una categoría específica, y participan activamente en las redes sociales compartiendo sus opiniones e ideas. La imparcialidad es una de sus características distintivas, lo que les otorga la confianza de su comunidad de seguidores (Díaz, 2017).

Antes de convertirse en influencers, muchas veces son personas anónimas que comparten contenido con sus amigos en las redes sociales. El aumento gradual de seguidores ha llevado a que las marcas se interesen en ellos como generadores de engagement, comparable o incluso superior al de los prescriptores tradicionales (Vinuelas, 2017). De acuerdo con De la Piedra y Meana (2017), la clave de los influencers radica en su capacidad para hacer que sus seguidores se sientan parte de su vida, generando una actitud altruista en sus publicaciones para con su audiencia.

Los influencers desempeñan un papel clave en estas estrategias al transmitir contenidos a través de redes sociales y correo electrónico, buscando viralidad mediante estrategias de marketing digital.

2.1.4.8. Características de las relaciones públicas digital

Las relaciones públicas digital se caracterizan por aprovechar las ventajas de los espacios digitales para interactuar con las audiencias y mejorar la imagen de la marca.

- Finalidad: Se centran en generar contenido de calidad y valor para que los influencers tengan variedad de temas que ofrecer, brindando información útil a los seguidores sin centrarse exclusivamente en la marca.
- Recursos: Emplean plataformas CRM para gestionar interacciones con clientes por correo electrónico y redes sociales, administrar bases de datos y generar informes.
- Canales: Utilizan medios digitales como blogs, redes sociales y portales para distribuir contenido multimedia con mensajes dirigidos.
- Estrategias de comunicación: Colaboran con influencers para transmitir experiencias y contenido de forma auténtica y cercana, enfocándose en vivencias genuinas en lugar de en la autopromoción.

2.1.4.9. El perfil del profesional en relaciones públicas digital

Debe ser un licenciado en ciencias de la comunicación, periodista o comunicador social del entorno digital, con experiencia en empresas en línea, destacando como blogger y experto en redes sociales. Conocen las necesidades de los influencers, sus audiencias y sus formas de comunicar, buscando la afinidad con el público objetivo de la marca.

En un contexto más amplio, las agencias de comunicación y grandes empresas buscan mejorar la interacción con los consumidores a través de plataformas virtuales, destacando la importancia de profesionales capacitados en relaciones públicas digitales para establecer una nueva forma de comunicación con la audiencia.

2.1.4.10. Diferencia entre relaciones públicas digital y convencionales

En el siguiente cuadro identificaremos las diferencias más importantes, de acuerdo al sitio web (Company, s.f.):

Aspecto	Relaciones Públicas Digital	Relaciones Públicas Convencionales
Medio de Comunicación	Internet (blogs, redes sociales, marketing por correo electrónico, SEO)	Fuera de línea (comunicados de prensa, lanzamiento a los medios, reuniones cara a cara)
Alcance	Enfoque en grupos demográficos específicos o intereses	Enfoque en alcanzar al mayor número posible de personas
Interactividad	Mayor interacción y participación del público a través de comentarios, likes, entre otros.	Menos interacción directa con el público
Velocidad	La difusión del mensaje puede ser más rápida debido a la viralidad en línea	La difusión del mensaje puede ser más lenta y requiere tiempos de preparación
Costo	Puede ser más económico debido a la falta de costos de impresión y distribución	Puede ser más costoso debido a los costos de impresión y distribución de materiales físicos
Flexibilidad	Permite ajustes rápidos y actualizaciones en tiempo real	Requiere más planificación y preparación debido a su naturaleza física
Métricas	Métricas digitales disponibles para medir el alcance, la interacción y el retorno de inversión	Métricas más tradicionales como el alcance de los medios, el número de menciones en prensa, entre otros.
Alcance Geográfico	Alcance global, las redes sociales conectan con audiencias internacionales	Alcance más limitado, ya que, al centrarse en un solo espacio, solo se puede difundir la información a nivel local y a veces a nivel nacional

Tabla 1 Diferencias entre relaciones públicas digital y convencionales

2.1.5. Comunicación

La comunicación es un proceso esencial que implica el intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor. Aunque presente en todas las formas de vida, la capacidad humana para transmitir significados complejos a través del lenguaje distingue la comunicación humana de otras formas de comunicación animal. Algunas características clave incluyen la presencia de un emisor y un receptor, el intercambio de información, la posibilidad de establecerse directa o indirectamente, la retroalimentación, la búsqueda de respuesta, la irreversibilidad y la irrepetibilidad de los actos comunicativos.

2.1.6. Comunicación Digital: Definición

La comunicación digital tradicional se refiere al intercambio de información en formatos electrónicos legibles, pero ha evolucionado con la tecnología y la difusión del Internet. Hoy en día, es multinivel y multicanal, permitiendo interacciones en tiempo real a través de diversas vías como redes sociales, blogs corporativos y videos. (UE Universidad Europea, 2022).

De acuerdo al trabajo de investigación que titula, **“Comunicación digital y su aporte en el posicionamiento de marca de la empresa RBK Style”** (Fernández, 2022) , la comunicación digital desempeña un papel fundamental en las empresas al proporcionar un medio esencial para difundir información en tiempo real a través de diversos canales. En esta investigación se toma de referencia a diversos autores como Ríos (2020), que define a esta forma de comunicación, mediante plataformas digitales, ejercer su dominio en la comunidad y su influencia en la vida de las personas, tanto en su percepción de situaciones como en sus comportamientos y preferencias.

Según García (2020) La comunicación digital supera a los medios tradicionales en influencia y atractivo, gracias a su interactividad. Por ello, es esencial para las organizaciones que ofrecen productos o servicios en diversos sectores.

2.1.6.1. Variables de la comunicación digital

En el siguiente cuadro definiremos las variables de la comunicación digital, en base a la investigación “Comunicación digital y su aporte en el posicionamiento de marca de la empresa RBK Style” (Fernández, 2022).

Variable	Definición	Divisiones y Descripción
Interactividad	Con la llegada de la era digital, la comunicación tradicional experimentó cambios, destacándose la interactividad, que involucra la conexión entre individuos y medios especializados, dando origen a nuevas formas de comunicación digital.	<ul style="list-style-type: none"> a) Hashtag: Herramienta de interacción que genera comentarios entre usuarios interesados en un tema específico. b) Comentarios: Acciones realizadas por usuarios en el botón "comentar" de Facebook, donde expresan opiniones mediante texto, imágenes, GIF, emojis o etiquetas. c) Reacciones: Expresión de usuarios mediante emojis en las publicaciones de Facebook.
Multimedialidad	La multimedialidad se refiere a la combinación de diferentes formatos como audio, video, imágenes y fotografías, permitiendo la manifestación de diversos lenguajes y medios en la comunicación digital, facilitando el acceso y la generación de contenido relevante y valioso.	<ul style="list-style-type: none"> a) Imágenes y fotografías: Representaciones pictóricas utilizadas en redes sociales para comunicarse e interactuar. b) Video: Elemento gráfico utilizado para transmitir ideas o creatividad, mezclando diversos elementos visuales y auditivos. c) Sonido: Elemento relevante en el video para guiar la atención del espectador.
Hipertextualidad	La hipertextualidad implica la capacidad de generar nuevas formas de interacción mediante enlaces o links que dirigen al usuario hacia contenido relevante, ampliando así la experiencia de interacción en la comunicación digital y captando la atención del público objetivo.	<ul style="list-style-type: none"> a) Enlaces / Links: Herramienta que direcciona el interés del usuario hacia contenido en otros espacios virtuales, enriqueciendo la interacción y permitiendo la exploración de diversos puntos de vista e ideas innovadoras.

Tabla 2 Variables de la Comunicación digital - Elaboración propia

2.1.7. Gobierno Digital

El blog SYDLE, define al Gobierno Digital como un enfoque innovador en la administración pública, empleando plataformas tecnológicas para ampliar la oferta de servicios

a los ciudadanos. El sector público ha incrementado sus inversiones en soluciones digitales con el objetivo de optimizar la gestión. Esta iniciativa, conocida como Gobierno Digital, no solo eleva la calidad de los procesos, sino que también acerca las administraciones públicas a la sociedad. (SYDLE, 2023)

En el Perú, se aprueba la Ley de Gobierno Digital, mediante Decreto Legislativo N° 1412 (Congreso de la República del Perú, 2018), la cual contiene: 2 títulos, 6 capítulos, 35 artículos, 5 disposiciones complementarias finales y 2 disposiciones complementarias transitorias; cuyo fin es crear servicios digitales de valor, seguros, confiables y accesibles para los ciudadanos y sociedad en general.

La Ley establece el marco para la gobernanza del gobierno digital y regula el uso de tecnologías digitales en la administración pública. Según el Artículo 6 del decreto legislativo, el gobierno digital utiliza estratégicamente tecnologías y datos para generar valor público, involucrando a actores como el sector público, ciudadanos y otras partes interesadas en la creación de servicios digitales.

Este enfoque asegura el respeto a los derechos de los ciudadanos en el entorno digital y abarca principios, políticas, normas y herramientas que deben seguir las entidades públicas. Estos elementos se emplean en la gobernanza, gestión e implementación de tecnologías digitales, con el fin de llevar a cabo la digitalización de procesos, datos, contenidos y servicios digitales de valor para los ciudadanos.

Los objetivos de la Ley son:

- Regular las actividades vinculadas a tecnologías digitales, identidad digital, servicios digitales, arquitectura digital, interoperabilidad, seguridad digital y gestión de datos.
- Coordinar y fomentar la colaboración entre las entidades de la Administración Pública.
- Impulsar la investigación y desarrollo en áreas como tecnologías digitales y seguridad digital.

- Promover la formación y capacitación en gobierno digital y tecnologías digitales a todos los niveles gubernamentales.

Es preciso indicar que, la Presidencia del Consejo de Ministros, a través de la Secretaría de Gobierno Digital, es la entidad rectora del gobierno digital, responsable de dictar normas, establecer procedimientos y garantizar su correcto funcionamiento.

Entre las funciones de la Secretaría de Gobierno Digital se encuentran:

- a) Programar, dirigir, coordinar y evaluar la aplicación del gobierno digital.
- b) Elaborar y proponer normas reglamentarias y complementarias.
- c) Emitir opinión sobre normas relacionadas con el gobierno digital.
- d) Brindar apoyo técnico a entidades públicas.
- e) Supervisar el cumplimiento del marco normativo.
- f) Promover la identidad digital y la inclusión digital.
- g) Gestionar la implementación de proyectos de tecnologías digitales para mejorar servicios digitales.
- h) Promover la digitalización de procesos y servicios mediante tecnologías digitales.
- i) Coordinar con representantes públicos y ciudadanos para optimizar el uso de tecnologías digitales.

Dentro del documento, es importante destacar lo siguiente:

El Artículo 18, señala que, la Prestación de Servicios Digitales, se debe dar de forma gradual y cuando sea pertinente, las entidades de la Administración Pública deben asegurar a las personas el establecimiento y la oferta de servicios digitales.

Así también, el Artículo 23, señala sobre la Gobernanza de Datos, cuyos datos representan hechos o información procesable. Las entidades públicas administran los datos como un activo estratégico, asegurando su recolección, procesamiento y divulgación de acuerdo con las normas de gobierno digital, seguridad, transparencia y protección de datos personales.

El Artículo 30 define la Seguridad Digital como la confianza en el entorno digital, alcanzada mediante medidas preventivas y correctivas para proteger a las personas, la

economía, la seguridad nacional y los objetivos nacionales. Esta confianza se fomenta mediante la colaboración entre el sector público, privado y otras partes para implementar controles y medidas de seguridad.

2.2. Redes sociales

2.2.1. Definiciones

En su artículo “La teoría de las redes sociales”, define las redes sociales como un grupo claramente definido de actores, como individuos, grupos, organizaciones y comunidades, conectados entre sí mediante relaciones sociales, (Lozares, 1996).

Por su parte Boyd & Ellison (D.M., 2008), es una herramienta que facilita a las personas:

- Configurar un perfil público o parcialmente público en una plataforma determinada.
- Establecer conexiones con otros usuarios mediante una lista de contactos.
- Investigar y examinar sus propias redes de contactos y las de otros usuarios en la misma plataforma.

Según Dabas las redes sociales se conciben como un proceso continuo de construcción, tanto a nivel individual como colectivo, facilitado por un intercambio dinámico entre los miembros de la red. Este intercambio permite potenciar los recursos de la red. La capacidad de potenciación se logra a través de la experiencia compartida de aprendizaje, orientada a encontrar soluciones a problemas comunes. Posteriormente, la autora mantiene su visión tradicional de la red, pero agrega que es de naturaleza abierta, con múltiples puntos de apoyo y diversos niveles de jerarquía social. Estas características perduran debido a la dinámica de intercambio constante que los individuos realizan a través de prácticas de interacción social. (Dabas, 2008).

2.2.2. Características de las redes sociales

Explicamos las características de las redes sociales, según la Lic. Claudia Armesto (Armesto):

- **Interacción:** Esta constituye una de las características principales de las redes sociales, ya que refleja de manera efectiva su naturaleza social. Independientemente de si comparten intereses en actividades recreativas, pertenecen a la misma institución u otros motivos, las personas están presentes en estas plataformas para comunicarse y expresarse. Los perfiles y las listas de contactos son pasos iniciales que conducen a la interacción final, evidenciada cuando se comparten actividades y contenidos.
- **Personalización:** Los usuarios tienen la capacidad de ajustar las configuraciones del sitio de acuerdo con sus preferencias.
- **Instantáneo:** En contraste con los foros y otras plataformas digitales, las redes sociales permiten establecer relaciones con respuestas inmediatas, promoviendo una comunicación continua y al instante.
- **Inteligencia colectiva:** La colaboración, creación conjunta y apoyo mutuo inspiran la formación de redes sociales. Es la comunidad de usuarios la que propone, resuelve y brinda soporte de manera colectiva.
- **Lenguaje multimedia e hipertextual:** Las redes sociales usan texto, imágenes, videos, audio y gráficos interactivos, junto con enlaces, para comunicarse.
- **Viralidad:** Las redes de contactos amplifican la difusión y el impacto de los contenidos de manera exponencial.

2.2.3. Tipos de redes sociales

Según el artículo titulado "redes sociales" publicado en el blog de RD Station (RD Station, s.f.)

- **Redes sociales centradas en las relaciones**

Existen varias plataformas de redes sociales que se centran específicamente en facilitar y fortalecer las relaciones interpersonales como:

Instagram. Aunque se le suele considerar una plataforma para compartir fotografías destacadas y "reels", en realidad, su uso fomenta la cercanía, el entretenimiento y la realización de actividades con amigos y familiares.

LinkedIn. Es la principal red social para establecer relaciones profesionales, realizar networking y abordar necesidades laborales, desde contratar nuevos empleados hasta invitar a eventos de la empresa.

Twitter. Es un reflejo de diversos comportamientos sociales, la libertad de expresión y las luchas lideradas por múltiples comunidades.

Tinder. Aunque es conocida como una aplicación de citas, su uso va más allá, ya que las personas también buscan interactuar cuando hay un interés mutuo.

Facebook. Fundada en 2004 junto con unos amigos en un dormitorio universitario, inicialmente se ofrecía a los estudiantes de Harvard y luego se extendió a otras universidades. Su propósito era conectar a través de una red de amigos comunes.

- **Redes sociales de entretenimiento**

Estas redes sociales se centran en consumir contenido, en lugar de establecer relaciones con personas. Dentro de las principales tenemos a YouTube, la principal plataforma para publicar y ver vídeos. Otra plataforma es Pinterest, donde las personas comparten y consumen imágenes. Un caso más reciente es TikTok, que ha revolucionado la producción y el consumo de contenido con sus microvideos o videos cortos.

- **Redes sociales profesionales**

Estas redes están orientadas a establecer relaciones profesionales, promover proyectos y logros laborales, presentar currículums y habilidades, así como buscar empleo y oportunidades.

LinkedIn, plataforma líder en la que se pueden construir conexiones laborales, expandir redes profesionales y atender diversas demandas del ámbito laboral, desde la

contratación de personal hasta la organización de eventos corporativos, es la más conocida y utilizada, pero otras como Bebee, Bayt, Xing y Viadeo también están ganando terreno. Además, otras redes como Facebook, Instagram, YouTube, Twitter y Pinterest también se utilizan con fines profesionales.

- **Redes sociales de nicho**

Estas redes están dirigidas a un público específico, ya sea en una categoría profesional o con un interés común.

TripAdvisor es un ejemplo donde los usuarios califican y comentan sobre lugares relacionados con la gastronomía y el turismo. Otros ejemplos son DeviantArt o Behance, donde los artistas visuales promueven sus trabajos, y Goodreads, una red para amantes de la lectura donde pueden reseñar y recomendar libros.

Estos son solo algunos ejemplos populares de redes sociales de nicho, pero el campo es amplio y diverso.

2.2.4. Contenido de las redes sociales

De acuerdo al sitio web HubSpot (Alejandro Lenis, 2022), el contenido de valor para redes sociales se refiere a las publicaciones que van más allá de los intereses comerciales de una empresa y que están diseñadas para satisfacer las demandas de los usuarios de estas plataformas. Esto implica crear contenido que sea relevante y atractivo para la audiencia, cumpliendo con sus expectativas y generando interés en la marca.

Para generar este tipo de contenido, es importante seguir algunos consejos clave:

- Identificar al público objetivo y comprender sus intereses y necesidades.
- Verificar la presencia de estas audiencias en cada red social relevante.
- Analizar las características de cada plataforma y adaptar el contenido en consecuencia.
- Contar con un equipo profesional que pueda asesorar y trabajar en la creación de contenido útil y atractivo.

- Crear contenidos adaptables para su uso en diferentes redes sociales, optimizando así los recursos y el tiempo invertido en la creación de contenido.

2.2.4.1. Contenido de valor para redes sociales

- a) **Contenido informativo** que proporciona datos verificados y estadísticas relevantes.
- b) **Contenido educativo** que comparte información detallada y relevante para la audiencia.
- c) **Contenido publicitario** que destaca las características y ventajas de los productos o servicios de la marca.
- d) **Contenido de concientización** que aborda problemas sociales o ambientales y propone soluciones.
- e) **Contenido de entretenimiento** que busca generar emociones positivas y mantener la atención del público.
- f) **Contenido de actualidad** que aprovecha temas y eventos actuales para captar la atención de la audiencia.
- g) **Contenido de terceros** que comparte publicaciones de otras fuentes de confianza y calidad.

Al seguir estos consejos y ejemplos, las marcas pueden crear un contenido valioso que atraiga y retenga a su audiencia en las redes sociales, fortaleciendo así su presencia en línea y alcanzando sus objetivos de marketing.

2.2.5. Utilidad de las redes sociales

Según el sitio web Nativos Digitales (Nativos Digitales, s.f.), las redes sociales son plataformas en línea que nos permiten conectarnos y compartir con personas de todo el mundo, brindándonos un espacio virtual para socializar, mantenernos informados y entretenidos, así como expresar nuestras ideas y compartir nuestros intereses. Algunas de sus utilidades más destacadas incluyen la posibilidad de conocer gente de diferentes lugares, mantenernos en contacto con seres queridos, compartir información relevante y participar en comunidades

dedicadas a nuestros intereses. Además, ofrecen una amplia gama de contenido entretenido multimedia, desde videos virales hasta debates y conversaciones sobre diversos temas.

Según Actualidad Tecnológica (Actualidad Tecnológica), existen ventajas y desventajas en el uso de las redes sociales que en el siguiente cuadro detallamos.

Ventajas	Desventajas
Facilita la conexión y comunicación con seres queridos	Puede generar adicción y dependencia a las redes sociales
Permite una comunicación instantánea y en tiempo real	Exposición al riesgo de intimidación y abuso en línea
Ofrece oportunidades de Networking y colaboración profesional	Podría contribuir al aislamiento social y a la falta de interacciones cara a cara
Proporciona acceso a información y noticias Globales	Implica riesgos relacionados con la privacidad y seguridad en línea
Facilita el intercambio y la difusión de ideas y contenido creativo	Posibilidad de difundir información errónea y noticias falsas
Es una herramienta efectiva para el marketing y promoción de productos y servicios	Puede contribuir a la perpetuación de desigualdades y discriminación en línea
Favorece la participación en comunidades y grupos de interés	Implica la pérdida de privacidad y control sobre la información personal
Proporciona una mayor visibilidad para emprendedores y pequeñas empresas	Exposición a contenidos violentos y perturbadores

Facilita el acceso a la educación y al aprendizaje en línea	Genera presión social y ansiedad debido a la constante comparación con otros usuarios
Ofrece plataformas de entretenimiento y juegos en línea	Propaga desinformación y manipulación política en línea

Cuadro: Elaboración propia

2.2.6. Corte Superior de Justicia de Cusco

2.2.6.1. Reseña Histórica

(Corte Superior de Justicia de Cusco / Poder Judicial, s.f.) La Corte Superior de Justicia del Cusco se originó el 3 de mayo de 1787 con la creación de la Real Audiencia del Cusco, tras la rebelión de Túpac Amaru II. Fue la única ciudad del dominio español en contar con una Real Audiencia.

Con la independencia del Perú en 1821, la Real Audiencia se convirtió en la Cámara de Justicia del Cusco, que fue disuelta el 30 de diciembre de 1824 por el Prefecto General Agustín Gamarra.

El 1 de febrero de 1825, Simón Bolívar estableció oficialmente la Corte Superior de Justicia del Cusco mediante un Decreto Supremo, ordenando su creación en la capital del departamento del Cusco y extendiendo su jurisdicción a toda la región. El Ministro de Estado en el Departamento de Gobierno y Relaciones Exteriores fue encargado de hacer cumplir el decreto. El 16 de febrero de 1825, el General Agustín Gamarra instaló la Corte con la siguiente composición:

Presidente: Dr. Vicente León Argüelles

Vocales: Dr. Santiago Corbalán, Dr. Benito Lazo de La Vega, Dr. Manuel Torres Matto

Fiscal: Dr. José María de Lara

La Corte Superior de Justicia del Cusco, es una de las 35 cortes superiores en el país, que fue establecida por Decreto Supremo el 1 de febrero de 1825 por el Gran Libertador Simón

Bolívar. Este histórico documento declaró la fundación de la Corte Superior en la ciudad imperial.

El Distrito Judicial de Cusco es una entidad autónoma con un fuerte compromiso de servicio, preparada para enfrentar los desafíos futuros. Sus magistrados están dedicados al proceso de cambio, transformación y modernización, buscando proporcionar seguridad jurídica y generar plena confianza en la ciudadanía. Todo esto se logra mediante un sólido respaldo administrativo y tecnológico.

El Texto Único Ordenado de la Ley Orgánica del Poder Judicial, es aprobado en 1993, mediante Decreto Supremo N° 017-93-JUS, el cual contiene 7 secciones, 304 artículos, una Disposición Complementaria Única y Disposiciones Finales Transitorias.

El Artículo 2 del TUO de la Ley Orgánica del Poder Judicial establece que el Poder Judicial es autónomo en lo político, administrativo, económico y disciplinario, e independiente en lo jurisdiccional, siempre en conformidad con la Constitución y la ley vigente.

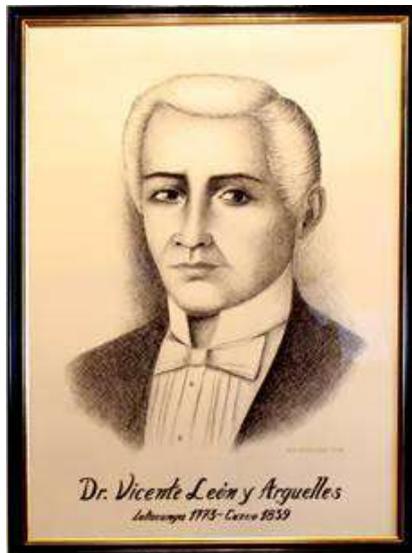


Ilustración 2 Primer presidente de la Corte Superior de Justicia de Cusco

El Artículo 3 define la estructura del Poder Judicial y detalla los derechos y responsabilidades de los magistrados, justiciables y auxiliares jurisdiccionales, para garantizar el respeto de las garantías constitucionales en la administración de justicia.

El Artículo 36 estipula que las Cortes Superiores se ubican en la ciudad designada por la ley y tienen jurisdicción sobre el Distrito Judicial correspondiente.

Según lo estipulado en el Artículo 36 de la Ley Orgánica del Poder Judicial, las Cortes Superiores establecen su ubicación en la ciudad designada por la ley, y su jurisdicción abarca el respectivo Distrito Judicial, incluyendo Salas Especializadas o Mixtas.

2.2.6.2. Misión

Impartir justicia a través de sus órganos jurisdiccionales, en conformidad con la Constitución y las leyes, asegurando la protección legal y el acceso a la justicia, para fortalecer el estado de derecho, mantener la paz social y promover el desarrollo nacional.

2.2.6.3. Visión

Ser una institución independiente con un firme compromiso de servicio, enfrentando los retos futuros con magistrados dedicados al cambio, la transformación y la modernización, garantizando así seguridad jurídica e inspirando confianza en la ciudadanía, respaldada por un soporte administrativo y tecnológico adecuado.

Organigrama Estructural de la Corte Superior de Justicia de Cusco



Gráfico: Estructura Organizativa de la Corte Superior de Justicia de Cusco

2.2.6.4. Diagnóstico de la Oficina de Imagen Institucional de la Corte Superior de Justicia de Cusco (CSJC)

La Oficina de Imagen Institucional, es un órgano de apoyo de la Presidencia, está encargada de difundir las actividades de la Corte Superior de Justicia de Cusco, gestión administrativa y jurisdiccional.

La Oficina de Imagen Institucional, se encuentra ubicada en el primer piso de Palacio de Justicia, sito en la Av. El Sol N° 239, al costado de la Presidencia.



Ilustración 3: Frontis de Palacio de Justicia - Cusco

Se encarga de difundir las actividades de la Corte, en cuanto al quehacer de la gestión administrativa y jurisdiccional. Promueve una comunicación continua con los medios para asegurar la transparencia de la institución y mejorar el acceso a la justicia, con un enfoque particular en apoyar a los colectivos más necesitados.

La pandemia aceleró el proceso de transformación digital en diferentes instituciones a nivel local, regional y nacional, y la Corte Superior de Justicia de Cusco, no fue la excepción, pues la Oficina de Imagen Institucional, enfrenta grandes desafíos que conlleva a utilizar las nuevas tecnologías para crear mensajes de mayor impacto, abarcando más plataformas digitales que permita captar seguidores y hacer llegar la información a nuevas audiencias.

A ello se suma, el incremento de órganos jurisdiccionales en el Distrito Judicial de Cusco, la creación de nuevas comisiones en la Corte de Cusco, así como las actividades que

programan las diferentes comisiones a nivel nacional, que deben ser coberturadas para posteriormente ser difundidas, a nivel regional y nacional.

Según la Ficha de Revisión y Análisis Documental realizada, los documentos de gestión identificados son: el Reglamento de Organizaciones y Funciones (ROF), el Manual de Organizaciones y Funciones (MOF), el Cuadro de Asignación de Personal (CAP), el Plan de Comunicación y el Plan de Estrategias para Actividades de Difusión.

Mediante Resolución Administrativa N° 090-2018-CE-PJ (Portal de Transparencia , 2023), El Consejo Ejecutivo del Poder Judicial decidió aprobar el nuevo Reglamento de Organizaciones y Funciones (ROF) para las Cortes Superiores de Justicia, las cuales actúan como Unidades Ejecutoras.

En el documento, se establece en El Artículo 23° establece que el Órgano de Imagen Institucional es el órgano de apoyo de la Corte Superior de Justicia responsable de organizar, programar y llevar a cabo actividades relacionadas con la imagen y comunicaciones institucionales, además de encargarse del protocolo en eventos y ceremonias oficiales de la Corte Superior de Justicia.

Asimismo, en el Artículo 24° (Portal de Transparencia , 2023), se establecen las funciones del Órgano de Imagen Institucional las cuales son:

- a) Proponer al presidente de la Corte Superior de Justicia las estrategias, normas, planes y actividades de imagen institucional, prensa y protocolo, orientados a potenciar los servicios de administración de justicia en el Distrito Judicial, en concordancia con los lineamientos que dicten los órganos correspondientes de la Corte Suprema de Justicia de la República
- b) Coordinar y supervisar la ejecución de las actividades de difusión y comunicaciones a través de los medios de comunicación social, así como las actividades de protocolo y

relaciones públicas, en coordinación con los órganos correspondientes de la Corte Suprema de Justicia de la República.

- c) Realizar el seguimiento y evaluación de las informaciones periodísticas sobre el funcionamiento del Poder Judicial en el Distrito Judicial.
- d) Coordinar con las entidades públicas, privadas y/o personas naturales para el adecuado cumplimiento de sus competencias funcionales.
- e) Orientar al público usuario de los servicios que brinda la Corte Superior de Justicia.
- f) Supervisar y dirigir el recibimiento. Orientación y atención con los visitantes oficiales, delegaciones nacionales y extranjeras, de la Corte Superior de Justicia.
- g) Organizar, supervisar y dirigir los eventos oficiales de la Corte Superior de Justicia
- h) Coordinar que las actividades oficiales del Poder Judicial se desarrollen de acuerdo al protocolo establecido, tanto en la Corte Suprema, Cortes Superiores y demás dependencias del Poder Judicial, así como supervisar las actividades del Estado en las que participe el Poder Judicial.
- i) Supervisar el cumplimiento de las normas referidas a su ámbito de competencia, en el Distrito Judicial.
- j) Formular los informes técnico - administrativos de gestión y remitirlos a las instancias que corresponda.
- k) Mantener actualizada la página Web del Distrito Judicial.
- l) Dar cumplimiento a las disposiciones legales emitidas por los órganos rectores gubernamentales, disposiciones administrativas de los Órganos de Dirección, en el ámbito de su competencia.
- m) Ejercer las demás que señalan las leyes y la normatividad sobre la materia.

2.2.6.5. Funciones de la Oficina de Imagen Institucional de la Corte Superior de Justicia de Cusco

Según el **Manual de Organización y Funciones (MOF)**, de la Corte Superior de Justicia de Cusco (CSJC) (Portal de Transparencia , 2023), aprobado en el año 2013, mediante Resolución Administrativa N° 562-2013-P-CSJCU-PJ, el cual contiene una introducción, dos títulos: Aspectos Generales, Cuadro Orgánico de Cargos, en un total de 258 folios.

Según el Cuadro Orgánico de Cargos, que se encuentra en el MOF, la Oficina de Imagen Institucional debería contar con un Coordinador I y un Analista II.

Las funciones del Coordinador I, son las siguientes:

- a) Proponer al presidente de la Corte Superior de Justicia las estrategias, normas, planes y actividades de imagen institucional, prensa y protocolo, orientados a potenciar los servicios de administración de justicia en el Distrito Judicial, en concordancia con los lineamientos que dicten los órganos correspondientes de la Corte Superior de Justicia de Cusco.
- b) Coordinar y supervisar la ejecución de las actividades de difusión y comunicaciones a través de los medios de comunicación social, así como las actividades de protocolo y relaciones públicas, en coordinación con los órganos correspondientes de la Corte Superior de Justicia de Cusco.
- c) Realizar el seguimiento y evaluación de las informaciones periodísticas sobre el funcionamiento del Distrito Judicial del Cusco.
- d) Orientar al público usuario sobre los servicios que brinda la Corte Superior de Justicia.
- e) Supervisar y dirigir el recibimiento, orientación y atención a los visitantes oficiales, delegaciones nacionales y extranjeras, de la Corte Superior de Justicia de Cusco.
- f) Organizar, supervisar y dirigir los eventos oficiales de la Corte Superior de Justicia.

- g) Coordinar que las actividades oficiales del Poder Judicial se desarrollen de acuerdo al protocolo establecido, tanto en la Corte Superior y sus dependencias.
- h) Supervisar el cumplimiento de las normas referidas a su ámbito de competencia.
- i) Formular los informes técnicos administrativos de gestión y remitirlos a las instancias que corresponda.
- j) Mantener contacto diario con los medios de prensa.
- k) Propiciar la creación de mecanismos e implementación de actividades orientadas a elevar la confianza de la ciudadanía en la Administración de Justicia.
- l) Gestionar la cobertura periodística en los medios de comunicación nacional de las acciones de la Corte y sus actividades institucionales.
- m) Elaborar notas de prensa, notas informativas, semanarios informativos, boletines, y realizar el seguimiento, sistematización y distribución de la información relevante para el quehacer de la Corte por los medios nacionales y extranjeros.
- n) Mantener el archivo de los comunicados oficiales, notas de prensa, discursos y declaraciones.
- o) Monitorear los temas de interés para el quehacer de la Corte, en las redes sociales y página web.
- p) Coordinar los viajes al interior y exterior del país del Presidente de la Corte y demás magistrados.
- q) Participar en la Comisión de elaboración de la Revista y de las Guías de Orientación al Ciudadano.
- r) Colaborar con las Comisiones de Capacitación de las diferentes áreas, Escuela de Formación Juzgados, Módulos Básicos de Justicia, etc.; para capacitar a Magistrados y personal jurisdiccional.

- s) Atender la correspondencia recibida de diferentes instituciones relacionadas con temas de capacitación, difusión de eventos, historia de la corte, murales, conformación de salas y juzgados, etc.
- t) Presentar y ejecutar el Plan Operativo de Imagen Institucional.
- u) Elaborar la Memoria Anual de la Corte Superior, en coordinación con las Unidades Orgánicas que la conforman.
- v) Cumplir otras funciones afines que le asigne el Presidente de la Corte.

Las funciones de Analista II, son las siguientes:

- a) Realizar actividades de imagen institucional en el ámbito del distrito Judicial, en concordancia con los planes y programas establecidos.
- b) Ejecutar el protocolo establecido para el desarrollo de las ceremonias oficiales y eventos organizados por la Corte Superior de Justicia.
- c) Organizar los eventos dispuestos por la Corte Superior de Justicia.
- d) Difundir información al público para transmitir ideas y actitudes positivas hacia el Poder Judicial.
- e) Propiciar la integración entre los trabajadores del Distrito Judicial y fomentar la identificación con la institución a través de la motivación constante que coadyuve a elevar la productividad.
- f) Llevar el control de calendario, de fechas de especial significado para la institución (cumpleaños, aniversarios, celebraciones oficiales etc.), y hacer llegar los saludos y felicitaciones que correspondan.
- g) Recepción, registro y archivo de los documentos que ingresan al Área.
- h) Atender las llamadas y brindar información de competencia del Área.
- i) Participar en el desarrollo de actividades artístico-culturales dentro del ámbito de imagen y prensa y/o administrativo.

- j) Elaborar informes de las actividades realizadas.
- k) Cumplir las demás funciones afines que le asigne el Coordinador I de Imagen Institucional.

A través de la Resolución Administrativa N° 000863-2023-GRHB-GG-PJ, con fecha 4 de julio de 2023, se autoriza la actualización (reordenamiento de puestos) de los Cuadros para Asignación de Personal Provisional, aplicable, entre otras, a la Corte Superior de Justicia de Cusco.

2014 ORGANO DE CONTROL INSTITUCIONAL DE LA CORTE SUPERIOR									
0033	JEFE DE UNIDAD	04201490	EC	DIRECTIVO I	1	1		1	
0034	ANALISTA II	04201441	SP-EJ	PROFESIONAL II	1		1		
0035	ANALISTA II	04201441	SP-EJ	PROFESIONAL II	1		1		
0036	ANALISTA II	04201441	SP-EJ	PROFESIONAL II	1		1		
TOTAL					4	1	3	1	0
2015 ASESORIA LEGAL									
0037	JEFE DE UNIDAD	04201590	EC	DIRECTIVO I	1		1	1	
0038	ANALISTA II	04201541	SP-EJ	PROFESIONAL II	1		1		
TOTAL					2	0	2	1	0
2016 ORGANO DE IMAGEN INSTITUCIONAL									
0039	COORDINADOR I	04201631	EC	PROFESIONAL IV	1		1	1	
0040	ANALISTA II	04201641	SP-EJ	PROFESIONAL II	1	1			
TOTAL					2	1	1	1	0

Ilustración 1 Cuadro de Asignación de Personal de la Corte Superior de Justicia de Cusco

Mediante Resolución Administrativa N° 000488-2023-CE-PJ, el Consejo Ejecutivo del Poder Judicial, aprueba el Manual de Clasificador de Cargos del Poder Judicial – Versión N° 002, en dicha resolución se detallan y organizan los puestos necesarios para el Poder Judicial, con el fin de asegurar el cumplimiento de sus tareas. Los cargos se clasifican según la naturaleza de sus funciones y el nivel de responsabilidad, estableciendo los requisitos mínimos necesarios para cada uno.

ORGANO DE IMAGEN INSTITUCIONAL							
36	PERMANENTE	RAMOS MURRIEL EVA	ANALISTA II	TECNICO JUDICIAL	IMAGEN INSTITUCIONAL	UNIDAD DE ADMINISTRACION Y FINANZAS	CUSCO/CUSCO
37	720 PLAZO FUO	ESTRADA FLORES TERESA GABRIELA	ASISTENTE EN SERVICIOS ADMINISTRATIVOS	ASISTENTE EN SERVICIOS ADMINISTRATIVOS	IMAGEN INSTITUCIONAL	MÓDULO FAMILIA CENTRAL	CUSCO/CUSCO

Ilustración 2: CAP Provisional

Tal es así que, el perfil profesional para el cargo de Coordinador I CSJ - UE, la formación académica requerida para el cargo incluye los estudios universitarios completos, así como la obtención de un título profesional acorde al ámbito de competencia funcional del organismo o unidad orgánica en la que se trabaje. Se requiere una experiencia general de cuatro años, con al menos dos años de experiencia específica en funciones equivalentes en el sector público.

Además, se exige la colegiatura y habilitación profesional vigente, la realización de un diplomado de posgrado o la graduación de una maestría relacionada con el ámbito de competencia del puesto, con un mínimo de veinticuatro créditos según la Ley Universitaria. Se requiere también conocimientos en gestión pública, normatividad del sector público y habilidades en el uso de herramientas informáticas.

En el caso del Analista II, la formación académica requerida para el puesto incluye la finalización de una carrera universitaria y la obtención de un título profesional adecuado al área funcional del órgano o unidad orgánica en la que se desempeñará. Además, se solicita experiencia laboral general de tres años, con al menos dos años específicamente en el sector público. Los requisitos adicionales abarcan la colegiatura y habilitación profesional activa, la participación en cursos o programas de especialización con una duración mínima de 90 horas en el campo pertinente, así como el dominio de la gestión y la normativa del sector público, junto con habilidades en el uso de herramientas informáticas.

Es preciso indicar que, para el puesto de Coordinador I, la plaza no se encuentra presupuestada, por ello, la Oficina de Imagen Institucional está integrada por un Analista II y un auxiliar administrativo II.

Para el puesto de auxiliar administrativo II, la formación académica requerida incluye la realización de estudios técnicos en áreas como Archivo, Secretariado Ejecutivo, Computación, Administración o similares, con una duración mínima de tres meses, además de

contar con un nivel educativo de Técnico Básico incompleto. En cuanto a la experiencia, se requiere al menos seis meses de experiencia específica en labores similares, aunque no se exige experiencia general. Los requisitos adicionales comprenden el dominio de conocimientos básicos para el manejo de equipos de oficina, como fotocopiadoras, fax y teléfonos, así como la habilidad en el uso de herramientas informáticas.

Por ello, se evidencia la necesidad de contratar a un profesional especializado en el manejo de redes sociales, ya que estaría dedicado netamente a las plataformas digitales con las que cuenta la Corte Superior de Justicia de Cusco, y utilizará las herramientas necesarias, para la creación y difusión de contenido.

En virtud de la Resolución Administrativa N° 000445-2022-P-PJ, se autoriza el Plan Operativo Institucional (POI) 2023 del Poder Judicial. Este plan es coherente con el Presupuesto 2023 e incluye la modificación de las Metas Financieras de los distintos Centros de Costo en los que se organiza el POI, de acuerdo con la asignación presupuestaria otorgada mediante la Ley N° 31638.

Dentro del POI, la Oficina de Imagen Institucional, se encarga de reportar tres ítems: Actividades de apoyo administrativo a la función jurisdiccional, resoluciones y otra Información de Presidencia publicadas en página web y comunicación abierta en medios para que el justiciable se comunique con la Corte (Ejemplo: Programas Difundidos Por Radio Y Televisión Locales).

FORMATO DE SEGUIMIENTO PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL (POI) ENERO -
(Cuantitativa - Cualitativa)

CENTRO DE COSTO	PGG			PEI		ACTIVIDAD OPERATIVA	UNIDAD DE MEDIDA	CONDICION							
	EJE	LINEAMIENTO PRIORITARIO	LÍNEAS DE INTERVENCIÓN	OEI	AEI				ENE	FEB	MAR	ITRIM	ABR	MAY	
						Actividades de Apoyo Administrativo a la Función Jurisdiccional*	Resolución	Meta							
								Reprogramación							
								Avance							
								Motivo	En el mes de enero se ha cumplido mas de la meta programada emitiendo 135 resoluciones						
								Limitación	Ninguno						
						Resoluciones de Presidencia publicadas en página web	Resolución	Meta	135	105	105		105	105	
								Reprogramación							
								Avance	135	105	179	419	141	228	
								Motivo	Se realizó la publicación de las resoluciones emitidas por Presidencia, de manera cédere y coordina						
								Limitación	Ninguno						
						Medios de comunicación abierto para que el justiciable se comunique con la Corte	Servicios	Meta	125	125	125	375	125	125	
								Reprogramación							
								Avance	316	145	157	618	153	181	
								Motivo	operararia adecuada, óptimo óptimo óptimo óptimo						
								Limitación	Ninguno						

Ilustración 3 Plan Operativo Institucional - Actividades asignadas a la Oficina de Imagen Institucional

2.2.6.6. Redes sociales y plataformas digitales:

La Oficina de Imagen Institucional, cuenta con el **Plan de Estrategia para Actividades de Difusión**, el cual se plasma de la siguiente manera:

Objetivos	Actividades
1. Mantener actualizada la página web del distrito judicial.	- Actualizar la información en la página web del distrito judicial, incluyendo noticias, eventos, y recursos relevantes.
2. Realizar transmisiones en vivo en la página de Facebook.	- Organizar y llevar a cabo transmisiones en vivo en la página de Facebook para cubrir eventos importantes, ceremonias, y otras actividades relevantes del distrito judicial.
3. Llevar control de calendario de fechas importantes.	- Crear y mantener un calendario actualizado con fechas de especial significado para la institución, incluyendo eventos, días festivos, y otras fechas relevantes.
4. Elaborar y distribuir notas de prensa, boletines informativos, entre otros.	- Elaborar proyecciones de notas de prensa, notas informativas, semanarios informativos, y boletines para difundir información relevante del distrito judicial. - Realizar seguimiento, sistematización y distribución de dicha información a través de los medios adecuados.
5. Atender llamadas y brindar información relevante.	- Atender las llamadas entrantes y proporcionar información competente sobre el área de actuación.
7. Elaborar tarjetas de felicitación y otros materiales.	- Crear tarjetas de cumpleaños, aniversarios, y otros materiales gráficos para fortalecer las relaciones con el

	personal y las partes interesadas de manera digital y enviar de manera inmediata.
9. Elaborar material gráfico y audiovisual.	- Diseñar y producir material gráfico y audiovisual para la difusión de información relevante del distrito judicial, incluyendo imágenes, infografías, y otros recursos visuales.
10. Tomar fotografías de eventos y actividades oficiales.	- Capturar fotografías de alta calidad durante eventos, ceremonias, actividades oficiales, académicas, y otras actividades relevantes del distrito judicial.
11. Elaborar animaciones en After Effects.	- Crear animaciones atractivas y profesionales utilizando After Effects para mejorar la presentación de contenidos y promover la difusión de información relevante.
12. Crear videos institucionales para Justicia TV.	- Desarrollar videos institucionales de alta calidad para su difusión en Justicia TV y otros canales de comunicación, destacando los logros, servicios, y valores del distrito judicial.
13. Editar audio y fotografías según necesidades.	- Utilizar software de edición de audio y fotografía para mejorar la calidad y presentación de contenido multimedia, asegurando que cumpla con los estándares profesionales y de la institución.

Actualmente, la Corte Superior de Justicia de Cusco, cuenta con 3 redes sociales, Facebook, YouTube e Instagram, esta última creada en el año 2021, con el fin de llegar a más personas; sin embargo, no se ha optimizado el uso de las plataformas digitales, debido a la falta de personal. Además, se ha visto por conveniente poder crear más plataformas digitales como Twitter y Tik Tok, ya que son redes sociales que se han posicionado en los últimos años, por ende, se debe crear contenidos, acorde a las tendencias de redes sociales.

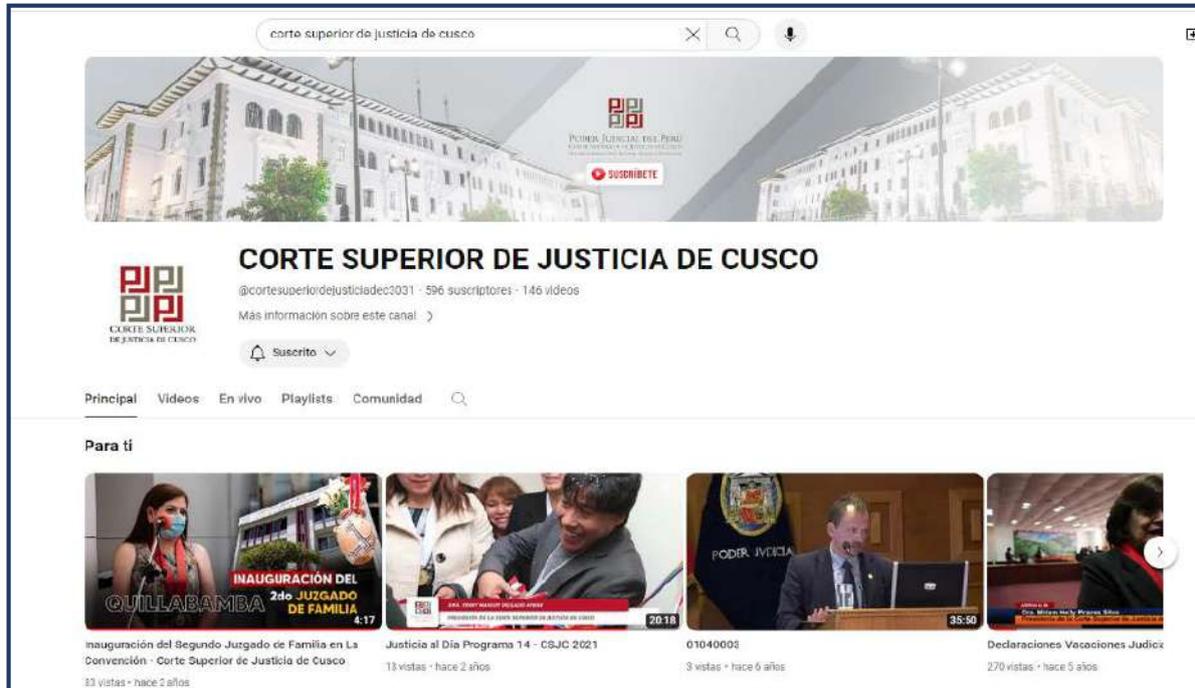
Al 2022, la Oficina de Imagen Institucional cuenta con 3 redes sociales:

- **Facebook:** Se mantiene actualizada y activa, cuenta con contenido variado como notas de prensa, diseños, videos, transmisiones, entre otros. Además, se observa interacción de los seguidores. Red social que se encuentra activa desde el año 2014. Esta plataforma, contaba con seguidores al 21 de diciembre de 2022, con 26,888 seguidores.

De enero de 2021 a diciembre de 2022, se registró 6,192 publicaciones. (Cusco, Corte Superior de Justicia de Cusco, 2014)



- **YouTube:** Durante el 2021 – 2022, la plataforma se mantuvo actualizada con diferentes videos e informes institucionales, incrementando la cantidad a 636 suscriptores. (Cusco, Corte Superior de Justicia de Cusco, 2017)



- **Instagram:** Plataforma creada en el año 2022, sube contenido de manera esporádica, y no tiene mucha interacción con sus seguidores. Al 21 de diciembre de 2022, contaba con 219 publicaciones, y 119 seguidores. (csjcusco, 2022)



2.2.6.7. FODA de la Oficina de Imagen Institucional

<p>Fortalezas:</p> <p>Experiencia y Profesionalismo:</p> <p>El equipo de la oficina cuenta con experiencia en el manejo de la imagen institucional y comunicaciones.</p> <p>Profesionales capacitados en relaciones públicas y protocolo.</p> <p>Acceso a Medios de Comunicación:</p> <p>Buena relación y acceso a los medios de comunicación locales y nacionales.</p> <p>Capacidad para difundir eficazmente las actividades de la Corte.</p> <p>Compromiso con la Transparencia:</p> <p>Compromiso con la transparencia institucional y la mejora del acceso a la justicia.</p> <p>Participación activa en la comunicación con grupos vulnerables.</p> <p>Infraestructura Tecnológica:</p> <p>Uso de tecnología para la difusión eficiente, incluyendo redes sociales y plataformas digitales.</p> <p>Presencia en línea sólida y actualizada.</p>	<p>Oportunidades:</p> <p>Mejora en la Comunicación Digital:</p> <p>Oportunidad para mejorar la presencia en línea y el uso de herramientas digitales.</p> <p>Explorar nuevas plataformas y estrategias digitales para llegar a audiencias más amplias.</p> <p>Colaboración con Medios:</p> <p>Colaborar más estrechamente con medios de comunicación para aumentar la cobertura de las actividades judiciales.</p> <p>Desarrollar alianzas estratégicas para promover la transparencia.</p> <p>Programas de Sensibilización:</p> <p>Oportunidad para desarrollar programas de sensibilización dirigidos a comunidades en condición de vulnerabilidad.</p> <p>Mejorar la percepción pública de la institución.</p> <p>Formación Continua del Personal:</p> <p>Ofrecer programas de formación continua para el personal en nuevas tendencias de comunicación y tecnologías emergentes.</p>
--	---

<p>Debilidades:</p> <p>Limitaciones Presupuestarias:</p> <p>Restricciones presupuestarias que pueden afectar la ejecución de algunas actividades.</p> <p>Necesidad de optimizar el uso de recursos financieros.</p> <p>Saturación de Información:</p> <p>Riesgo de saturación de información en medios digitales que puede dificultar la visibilidad de la Corte.</p> <p>Necesidad de estrategias para destacar en el entorno digital.</p> <p>Falta de Coordinación Interna:</p> <p>Posible falta de coordinación interna con otros departamentos de la Corte.</p> <p>Necesidad de mejorar la integración para una comunicación más efectiva.</p> <p>Baja Participación Ciudadana:</p> <p>Baja participación ciudadana en eventos y programas institucionales.</p> <p>Identificar estrategias para aumentar la participación y el interés público.</p>	<p>Amenazas:</p> <p>Crisis de Reputación:</p> <p>Riesgo de crisis de reputación ante eventos judiciales sensibles.</p> <p>Necesidad de un plan de gestión de crisis efectivo.</p> <p>Cambios Políticos y Legales:</p> <p>Cambios políticos y legales que puedan afectar la autonomía judicial.</p> <p>Necesidad de monitorear y adaptarse a cambios en el entorno político y legal.</p> <p>Competencia en Medios Digitales:</p> <p>Competencia intensa en medios digitales que puede afectar la visibilidad en línea.</p> <p>Desarrollar estrategias para destacar en un entorno digital competitivo.</p> <p>Desafíos Tecnológicos:</p> <p>Riesgo de desafíos tecnológicos, como ciberseguridad y obsolescencia de la infraestructura.</p> <p>Implementar medidas de seguridad y actualizar tecnologías según sea necesario.</p>
---	---

2.2.6.8. Diagnóstico de la Oficina de Imagen Institucional

La Oficina de Imagen Institucional de la Corte Superior de Justicia de Cusco desempeña un papel crucial en la difusión de las actividades administrativas y jurisdiccionales de la institución, así como en la promoción de la transparencia y el acceso a la justicia. Su labor se ha visto transformada por la pandemia, acelerando la necesidad de adoptar nuevas tecnologías para llegar a una audiencia más amplia a través de múltiples plataformas digitales.

La transformación digital ha traído consigo nuevos desafíos, como la cobertura de un mayor número de órganos jurisdiccionales, la creación de nuevas comisiones y la expansión de actividades a nivel regional y nacional. El Reglamento de Organizaciones y Funciones (ROF) define claramente el rol y las responsabilidades de la Oficina de Imagen Institucional en la Corte Superior de Justicia.

El análisis de la documentación institucional revela una serie de funciones y responsabilidades detalladas para la Oficina de Imagen Institucional, desde la elaboración de estrategias de comunicación hasta la organización de eventos oficiales y la supervisión del cumplimiento del protocolo. Sin embargo, se observa una brecha entre las funciones establecidas y los recursos humanos disponibles, como se evidencia en la ausencia presupuestaria para el puesto de Coordinador I.

La falta de coordinación interna, las limitaciones presupuestarias y el riesgo de saturación de información en medios digitales son algunas de las debilidades identificadas que podrían obstaculizar el desempeño eficaz de la Oficina de Imagen Institucional, por lo que resulta necesario contar con estrategias adecuadas para la difusión del contenido.

No obstante, existen oportunidades para mejorar la comunicación digital, y usar adecuadamente las redes sociales, coberturando las actividades judiciales y desarrollar programas o campañas de sensibilización dirigidos a comunidades vulnerables, para que las funciones de las relaciones públicas resulten favorables. La formación continua del personal

en nuevas tendencias de comunicación y tecnologías emergentes también puede contribuir a fortalecer la capacidad de la Oficina de Imagen Institucional para cumplir con su misión.

En conclusión, la Oficina de Imagen Institucional enfrenta una serie de desafíos y oportunidades en su labor de difundir el quehacer de la Corte Superior de Justicia de Cusco. Para aprovechar al máximo su potencial, será fundamental elaborar una propuesta en torno a la estrategia de comunicación digital.

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. Relaciones públicas

Las relaciones públicas se describen como una actividad estratégica de gestión que tiene como objetivo establecer y mantener canales de comunicación, aceptación y cooperación mutua entre una entidad y sus diversos públicos, lo que incluye la resolución de disputas, la comprensión de la opinión pública y la responsabilidad de servir al interés público. Este proceso continuo implica dirección y gestión de la comunicación entre la organización y sus audiencias, promoviendo una comunicación abierta y bidireccional para inducir cambios de actitudes y comportamientos tanto en la empresa como en sus públicos. El modelo RACE, que incluye investigación, acción, comunicación y evaluación, describe las relaciones públicas como un proceso interrelacionado que busca resultados específicos y efectivos, aprovechando la retroalimentación del público para ajustar las estrategias.

2.3.2. Relaciones públicas digital

Las relaciones públicas digital representan una disciplina esencial en la actualidad, enfocada en construir reputación, generar confianza y establecer liderazgo de mercado para una marca a través de la comunicación en medios digitales. Surgieron como respuesta al cambio significativo en las dinámicas de conexión con el público, donde las redes sociales y otros medios digitales se convirtieron en canales primordiales. En este contexto, las relaciones

públicas digital buscan fortalecer las conexiones en línea con diversos grupos de interés, con el objetivo de mejorar la percepción de la empresa y promover sus valores y productos.

2.3.3. Redes sociales

A partir de los conceptos de diversos autores, las redes sociales pueden definirse como estructuras dinámicas que agrupan a individuos, grupos u organizaciones, conectados entre sí mediante relaciones sociales y comunicación constante. Carlos Lozares las describe como conjuntos de actores vinculados a través de relaciones sociales específicas, mientras que Boyd & Ellison las conciben como plataformas que permiten a los usuarios crear perfiles, establecer conexiones y explorar las redes de otros usuarios. Según Dabas, las redes sociales son procesos continuos de construcción e intercambio de experiencias y recursos entre sus miembros, lo que potencia el aprendizaje y la resolución de problemas comunes.

2.3.4. Plan de comunicación

El plan de comunicación es una hoja de ruta que indica cómo se debe comunicar una empresa con su público y cuando, dicho plan ayudará en la organización de tareas de manera ordenada para cumplir con los objetivos trazados a un corto, mediano o largo plazo.

2.3.5. Institución pública

Es una organización que brinda un servicio a la ciudadanía y están sujetas a procesos de aceptación por parte de la sociedad, donde se requiere promover capacidades de adecuación y adaptación que sea eficiente hacia el ejercicio de la función pública.

2.3.6. Corte Superior de Justicia de Cusco

La Corte Superior de Justicia de Cusco es una institución pública que imparte justicia a través de sus diferentes órganos jurisdiccionales, además brinda servicios al justiciable los mismos que difunde a través de sus canales de comunicación.

2.4. Antecedentes de la Investigación

2.4.1. Antecedentes Internacionales

- a) **De acuerdo a Silva Robles (Robles C., 2015), en su tesis titulada Community manager: relaciones públicas y comunicación corporativa en la red, para optar el grado de Doctor, señala lo siguiente.**

Busca describir, analizar y entender la figura del community manager, su trabajo, su práctica profesional, y así establecer los fundamentos y bases de esta figura en el ámbito de las relaciones públicas online. Se llegaron a las siguientes conclusiones:

Los community managers tienen la tarea de mantener una comunicación continua entre las organizaciones y sus públicos mediante herramientas en línea. Su rol implica identificar puntos de conflicto y de interés entre los usuarios y las empresas, trasladar las inquietudes a los departamentos adecuados para resolverlas, y encontrar maneras de conectar mejor a la organización con los internautas. Esto se traduce en la gestión de perfiles y en la creación y adaptación de contenidos. Su función también es claramente transversal, acercándose al concepto bidireccional de las relaciones públicas, que busca que tanto el público como las organizaciones se entiendan mutuamente.

Además, los community managers trabajan con un plan de comunicación digital alineado con el plan general de la corporación. Las redes sociales ofrecen nuevas herramientas para ejecutar estrategias de comunicación. Deben estar preparados para realizar escucha activa, identificar tendencias, entender las necesidades de las comunidades y anticiparse a posibles crisis, siempre con un enfoque en la cultura corporativa y el conocimiento del sector.

Por otro lado, las relaciones públicas digitales se basan en la participación activa mediante la creación y compartición de contenido que refuerce la reputación de las organizaciones, impulse las marcas y aumente la visibilidad de los perfiles para fomentar la lealtad del público. A diferencia de los modelos tradicionales que no involucran directamente

a los públicos, las RR. PP. digitales buscan responder a la pregunta: “¿Cómo involucrar a la gente y comunicarme con ellos a través de los canales y herramientas adecuadas?” (Smolak, 2013, 294).

Esto demuestra que, ya sea en entornos digitales o tradicionales, la comunicación corporativa sigue siendo esencial. Las relaciones públicas están evolucionando hacia un enfoque más social y menos empresarial. Aunque los canales de comunicación puedan cambiar, la necesidad de profesionales que gestionen las comunidades de seguidores seguirá siendo importante, ya sea que este rol sea desempeñado por una persona dedicada exclusivamente a ello o compartido entre varios.

b) **De acuerdo al Dr. Vicente Paul Capriotti Peri, (Peri, 2017), en su teiss titulada, “Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina”, para optar el grado de Doctor en la Facultad de Letras, precisa que:**

El propósito principal de la investigación es examinar la forma en que las empresas en los principales países de América Latina manejan la comunicación con sus audiencias a través de Facebook.

Las conclusiones principales son:

Las compañías que operan en América Latina, al igual que las empresas globales, se enfocan en la difusión de contenidos con un enfoque comunicacional mayoritariamente unidireccional, perdiendo las oportunidades que Facebook ofrece para establecer un diálogo con su audiencia. En este contexto, las empresas latinoamericanas tienen un enfoque de comunicación "unidireccional" en Facebook, publicando principalmente contenido relacionado con temas de negocios, como la oferta de productos y servicios, e interactuando muy poco con sus usuarios. Esta falta de interacción podría generar descontento en el público de la red social, afectando negativamente la reputación corporativa en línea.

Las empresas que incorporan Facebook en sus estrategias de comunicación empiezan a utilizar una herramienta crucial para generar relaciones e interactuar con sus audiencias online. Mantener una presencia adecuada, actividad constante y un alto nivel de interacción son fundamentales para gestionar exitosamente la comunicación con sus públicos. Mediante la producción de contenidos de calidad y el uso de recursos adecuados, se puede lograr una mayor interacción y diálogo, convirtiéndose en referentes en diversos temas de opinión.

Esta investigación revela una gestión desequilibrada de la comunicación a través de Facebook por parte de las empresas en América Latina y también en las empresas globales. La comunicación en esta red social se caracteriza principalmente por la difusión de contenidos, desaprovechando las ventajas que ofrece Facebook para mantener relaciones con sus públicos mediante el diálogo y el intercambio de información. de gestión de la comunicación queda explícito que estas organizaciones son conscientes del rol crucial que tienen estos espacios virtuales.

Dentro de las clasificaciones de niveles de Gobierno electrónico, la gestión de las redes sociales de las páginas de Facebook estudiadas revela que, con la ayuda de estas plataformas virtuales, las instituciones públicas llegan a una interacción que se supera los niveles primarios de relación entre Gobierno y ciudadanos. De manera que las redes sociales no solo sirven para difundir información, sino que también se perfilan como soporte para la realización de trámites u otras gestiones, de acuerdo con la demanda de los ciudadanos.

La comunicación digital que se estableció entre las seis entidades gubernamentales escogidas y sus públicos, de acuerdo con el análisis hecho con los estándares internacionales, cumplió los criterios principales para un Gobierno electrónico óptimo. Esto se traduce en que el total de instituciones compartía imágenes y videos con el logotipo de la entidad, además de vincular sus contenidos tanto con el portal web como con otras cuentas en redes sociales. Todos los comentarios hechos por las instituciones conservaron cierta estructura y, ante las

consultas de los usuarios, habitualmente las entidades ampliaban la información. Por su parte, la comunicación de los usuarios hacia las instituciones eran consultas y la mayoría de veces respaldaban o agradecían los contenidos compartidos por las entidades.

Las empresas que operan en América Latina (al igual que las empresas globales) están centradas en la difusión de contenidos con un enfoque de comunicación mayoritariamente unidireccional, desaprovechando las oportunidades que brinda Facebook para establecer el diálogo con los públicos.

En este sentido, las empresas que operan en América Latina tienen un enfoque “one-way” en Facebook, difundiendo contenidos relacionados mayormente con los temas de negocios (específicamente la oferta de productos y servicios), y en escasas ocasiones dialogan e interactúan con sus usuarios en Facebook. Todo ello puede estar generando descontento en los públicos en la red social, y este descontento podría llegar a afectar negativamente a su reputación corporativa online.

Las empresas que incluyen a Facebook en sus estrategias de comunicación, comienzan a utilizar una herramienta clave para generar relaciones e interactuar con sus públicos a nivel online. Para ello, mantener una presencia de forma correcta, una actividad frecuente y un nivel de interacción alto contribuyen a lograr una gestión exitosa de la comunicación con sus públicos. A través de la producción de contenidos de calidad y el uso de recursos adecuados, se puede llegar a tener una mayor interacción y diálogo con los públicos, convirtiéndose en un referente en diferentes temas de opinión.

En este sentido, esta investigación demuestra que hay una gestión desequilibrada de la comunicación a través de Facebook por parte de las empresas de América Latina (y también en las empresas globales). La comunicación en esta red social de las empresas estudiadas se caracteriza principalmente por la difusión de contenidos, desaprovechando las ventajas que

brinda Facebook para mantener relaciones con sus públicos a través del diálogo y el intercambio de información.

2.4.2. Antecedentes Nacionales

a) La propuesta de Cárdenas García (García, 2015) con la tesis titulada “La comunicación digital mediante redes sociales de organizaciones públicas”

El propósito de esta investigación es analizar cómo se lleva a cabo la comunicación digital en las páginas de Facebook de las entidades públicas seleccionadas, tomando como referencia los estándares internacionales para un Gobierno electrónico eficiente.

Las conclusiones principales son:

El uso de redes sociales es uno de los temas abordados por la Comunicación Digital en América Latina, o Comunicación Mediada por Computadora (CMC) en los países de habla inglesa. El proceso comunicativo de las organizaciones en estas plataformas es fundamental para la investigación, ya que los públicos pasan cada vez más tiempo en estos nuevos entornos digitales.

Las redes sociales se han transformado en espacios virtuales utilizados por gran parte de la población, tanto a nivel global como nacional. Esto impulsa a las organizaciones a ingresar a estas plataformas para interactuar con sus audiencias. La participación de las instituciones públicas en estos entornos crea nuevos canales de comunicación entre entidades gubernamentales y ciudadanos. Este cambio ha influido en la conceptualización del Gobierno electrónico a nivel internacional; la ONU reconoce el uso de redes sociales por parte de entidades públicas como un componente crucial para el desarrollo del Gobierno electrónico en los países.

Las organizaciones públicas analizadas reconocen la creciente importancia de las redes sociales para acercarse a los usuarios. En la mayoría de los documentos de gestión de

comunicación, se destaca que estas organizaciones son conscientes del papel fundamental que desempeñan estos espacios virtuales.

En el análisis de la gestión de redes sociales de las páginas de Facebook estudiadas, se observa que estas plataformas permiten a las instituciones públicas superar los niveles básicos de interacción con los ciudadanos. Las redes sociales no solo facilitan la difusión de información, sino que también se están consolidando como herramientas para la realización de trámites y otras gestiones, adaptándose a las necesidades de los ciudadanos.

La comunicación digital entre las seis entidades gubernamentales analizadas y sus audiencias, conforme a los estándares internacionales, cumple con los requisitos esenciales para un Gobierno electrónico eficaz. En todos los casos, las instituciones compartían imágenes y videos con el logotipo oficial, y vinculaban sus contenidos tanto a sus sitios web como a otras cuentas en redes sociales. Los comentarios realizados por las instituciones seguían una estructura coherente, y respondían a las consultas de los usuarios con información adicional. Por otro lado, las interacciones de los usuarios con las instituciones se centraban en consultas y, en la mayoría de los casos, expresaban respaldo o agradecimiento por los contenidos compartidos.

b) El impacto de las estrategias de comunicación en redes sociales y su aplicación en la marca Arequipa 2018, para obtener el título de licenciado en Ciencias de la Comunicación (Sosa, 2019)

El objetivo principal de la tesis fue determinar el impacto de las estrategias de comunicación en redes sociales y su aplicación en la Marca Arequipa, concluyendo lo siguiente:

Las estrategias de comunicación en Instagram y Facebook para la Marca Arequipa se enfocan tanto en el tono (emocional o serio) como en la cantidad de caracteres de las publicaciones. La mayoría de los usuarios considera que la longitud del contenido es más

importante que el tono, ya que tienen poco tiempo para informarse debido a sus múltiples actividades diarias.

Las publicaciones en ambas plataformas incluyen contenido educativo, informativo, de orientación y de entretenimiento. Los usuarios valoran especialmente el contenido educativo, seguido del entretenimiento, ya que el contenido educativo destaca el potencial turístico de Arequipa, que muchos aún desconocen.

El isologo, el portal de redes sociales y la presentación del producto son claves para crear identidad e impacto. El isologo, con su diseño y color, representa elementos distintivos de la ciudad y región de Arequipa.

Para mejorar la interacción con el público, se sugiere priorizar la publicación de videos y memes, ya que estos formatos generan más dinamismo y tienen mayor interacción que los textos, debido al corto tiempo que los usuarios dedican a cada publicación.

La credibilidad, la creatividad y la imagen son factores cruciales en las redes sociales. La creatividad es especialmente valorada y esencial para atraer la atención y mejorar los resultados de las estrategias.

En resumen, el impacto de las estrategias de comunicación de la Marca Arequipa en redes sociales es positivo, pero hay margen para mejorar. Los resultados de los últimos dos meses de 2018 son aceptables, aunque se pueden optimizar ciertos aspectos para aumentar la interacción con el público.

2.4.3. Antecedentes locales

- a) **De acuerdo a Nery Ttito Llamocca (Llamocca, 2012), en su tesis titulada “El internet como herramienta estratégica para el mejoramiento de las funciones en las relaciones públicas en el Cusco, para optar el grado de licenciada en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco**

El objetivo principal de esta tesis fue evaluar cómo el Internet contribuye al trabajo de los jefes de relaciones públicas en las instituciones estatales de la provincia del Cusco.

Las conclusiones principales son:

Uso Diario del Internet: La mayoría de los jefes de relaciones públicas en Cusco utilizan el Internet a diario, considerándolo crucial para su desempeño profesional.

Servicios Más Utilizados: Los servicios más empleados son el correo electrónico, la página web y el chat. Sin embargo, existe un desconocimiento de otras herramientas en Internet que podrían mejorar la comunicación con el público.

Herramientas de Comunicación: Los principales recursos utilizados son notas de prensa, boletines, archivos de audio y video, y galerías de fotos. Muchas veces, no se utilizan herramientas que faciliten una comunicación más eficaz.

Impacto del Internet: El Internet mejora significativamente la gestión de la comunicación institucional y la eficiencia de las oficinas de relaciones públicas.

Capacitación Insuficiente: El 50% de los profesionales en relaciones públicas no está capacitado en el uso del Internet para su trabajo, lo que limita la eficacia en sus funciones.

Restricciones de Acceso: Las limitaciones para acceder a páginas web y otros servicios en las instituciones estatales son una barrera significativa para el uso del Internet como herramienta de comunicación.

Elementos en Páginas Web: Las páginas web de las instituciones seleccionadas suelen tener pocos elementos que apoyen la gestión de comunicación.

Beneficios del Internet: El Internet ahorra tiempo y reduce costos en la ejecución de actividades de comunicación, transformando el enfoque de las relaciones públicas y mejorando la comunicación con el público.

En resumen, aunque el Internet es una herramienta valiosa que contribuye a la eficiencia y eficacia de las funciones de relaciones públicas en Cusco, hay áreas de mejora en la capacitación y el acceso a recursos digitales.

b) La tesis realizada por Luis Jimmy Huilca Huaraya y Roy Gregorio Valencia Córdova (Huilca Huaraya & Valencia Córdova, 2014), titulada “Uso de las herramientas de las redes sociales por parte de la oficina de relaciones públicas del Gobierno Regional Cusco” (Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco)

El objetivo principal de la siguiente investigación es Desarrollar una propuesta para el uso adecuado de las herramientas que ofrecen las redes sociales con el fin que la oficina de imagen institucional y relaciones públicas del Gobierno Regional Cusco utilice al máximo sus potencialidades y contribuya a una mejor comunicación con los usuarios (periodistas en ejercicio profesional).

Se arribaron a las siguientes conclusiones:

A partir del uso adecuado de las herramientas de las redes sociales el Gobierno Regional Cusco ha obtenido significativa presencia en la opinión pública luego de las publicaciones efectuadas cuyo contenido fue difundido por la oficina de imagen institucional y relaciones públicas a través de estas plataformas informativas.

En la era de la web 2.0, las herramientas de comunicación tradicionales resultan insuficientes para alcanzar a todos los públicos y, aún más, para establecer relaciones de confianza, hecho que se ha puesto en evidencia con el trabajo realizado en la oficina de imagen institucional y relaciones públicas del Gobierno Regional Cusco.

Las instituciones no usan al máximo todas las herramientas y beneficios de las redes sociales, además, de no tener enlace entre sí para obtener un mayor efecto comunicativo -

informativo. En Facebook pudimos encontrar la participación que la mayoría de las instituciones tienen participación en esta red social a través de páginas personalizadas.

La mayor parte de las instituciones públicas y privadas del Cusco utilizan las redes sociales para dar a conocer información de interés público. Sin embargo, predomina cierta desorientación pues en lugar de estrategias sólidas, se notan iniciativas dispersas y sin una estrategia clara, que carecen de integración con otras actividades de comunicación, lo que lleva a una falta de continuidad en las acciones.

Las redes sociales generan mayor interacción entre los profesionales en Relaciones Públicas y los periodistas, sobre la base de la incorporación de componentes éticos y profesionales por ello la importancia del uso adecuado de las redes sociales.

A través de las redes sociales se impone la necesidad del fortalecimiento y enfoque profesional tanto en la emisión como en la recepción de mensajes, para neutralizar el riesgo de la falsificación y distorsión de datos.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

En la presente investigación se han planteado una hipótesis general y dos hipótesis específicas de acuerdo a los problemas y objetivos de investigación planteados.

a. Hipótesis general

El uso de las redes sociales es adecuado para las relaciones públicas en la Corte Superior de Justicia de Cusco.

b. Hipótesis específicas

b.1. Hipótesis específica 1

El uso de las redes sociales de la Corte Superior de Justicia de Cusco trasciende en la mejora de la comunicación y acceso a la información.

b.2. Hipótesis específica 2

Las funciones de relaciones públicas de la Corte Superior de Justicia de Cusco, se desarrollan de manera favorable.

3.2. Identificación y Operacionalización de Variables

Se considera como variables a las redes sociales (variable independiente), a relaciones públicas (variable dependiente) y la Corte Superior de Justicia del Cusco como variable interviniente.

3.3. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN DE VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE 1: (dependiente) relaciones públicas	Las relaciones públicas se definen como una función estratégica de gestión que promueve la creación y mantenimiento de vías de comunicación, aceptación y colaboración recíproca entre una organización y sus audiencias. (Castillo, 2010).	Planificación	Enfoques y elementos. Escala de Likert: (Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo)
		Estrategias	Marketing relacional, ofrecer experiencias, implementación del Storytelling, influencer Marketing, trabajo en cobertura de medios. Escala de Likert: (muy buena, buena, regular, mala, muy mal)
		Acciones	Relaciones públicas digital, gobierno digital. Escala de Likert: (muy buena, buena, regular, mala, muy mal)
		Públicos	Sexo (Masculino, Femenino) Edad (De 18 a más de 60 años) Público interno y externo

<p>VARIABLE 2: Redes sociales (independiente)</p>	<p>Las redes sociales pueden ser descritas como un conjunto claramente definido de participantes, tales como individuos, grupos, organizaciones, comunidades y sociedades globales, que están interconectados a través de una o varias relaciones sociales, (Lozares, 1996).</p>	<p>Tipología</p>	<p>Redes sociales centradas en las relaciones, de entretenimiento, profesionales y de nicho.</p> <p>Por su tipo (Facebook, WhatsApp, Tik Tok, Twitter, Instagram, Ninguna)</p>
		<p>Características</p>	<p>Interacción, personalización tiempo real, inteligencia colectiva, lenguaje multimedia e hipertextual y viralidad</p> <p>Escala de Likert: (Extremadamente importante, muy importante, importante, poco importante, nada importante)</p>
		<p>Utilidad</p>	<p>Conexión global, interacción social, compartir información, participación en comunidades o grupos y consumo de contenido multimedia.</p> <p>Escala de Likert: (Siempre, casi siempre, a veces, pocas veces, nunca)</p>
		<p>Contenidos</p>	<p>Informativo, educativo, publicitario, de concientización, de entretenimiento, de actualidad y de terceros</p>

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. **Ámbito de Estudio**

La Corte Superior de Justicia de Cusco es un órgano descentralizado del Poder Judicial del Perú, a través de sus 140 órganos jurisdiccionales, tiene ámbito de trabajo en las 13 provincias de la región Cusco.

Según los resultados del XII Censo Nacional de Población, realizado el 22 de octubre del año 2017, por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la región Cusco tiene una población de 1'205,527 habitantes distribuidas en 13 provincias que son: Acomayo, Anta, Calca, Canas, Canchis, Cusco, Chumbivilcas, Espinar, La Convención, Paruro, Paucartambo, Quispicanchi y Urubamba,

Es preciso señalar que, la mayor cantidad de entidades o sedes regionales de las instituciones del estado de carácter nacional se encuentran ubicadas en Cusco, capital de la provincia y región de Cusco, por lo que; el trabajo de relaciones públicas tiene mayor preponderancia en esta provincia, sin embargo; y en menor medida también encontramos acciones de relaciones públicas en municipalidades provinciales y distritales.

Asimismo, las redes sociales permiten compartir información a nivel mundial; y de acuerdo al tipo de información que nos ofrecen, serán más o menos útiles para un conjunto de personas, creándose audiencias específicas y locales.

La investigación que llevaremos a cabo se centrará en la ciudad del Cusco, ubicada en la provincia del mismo nombre, en la que se encuentra la Corte Superior de Justicia de Cusco y constituye una parte significativa de nuestra población objetivo.

4.2. **Tipo y nivel de Investigación**

El tipo de investigación es sustantiva, ya que se enfoca en abordar problemas fundamentales presentes en la unidad de estudio, que en este caso es la Corte Superior de

Justicia de Cusco. Se llevó a cabo una descripción y explicación detallada de la realidad o problemática identificada, con el propósito de comprender cómo el uso de las redes sociales impacta en las funciones de relaciones públicas de la institución investigada. (Sánchez & Reyes, 2017).

El nivel de investigación es correlacional, ya que se centra en establecer el nivel de conexión que hay entre las variables de interés dentro de una misma muestra de individuos, o la relación que existe entre dos fenómenos o eventos observados, por cuanto, el estudio tuvo por finalidad describir el uso de las redes sociales y su trascendencia en las funciones de las relaciones de la Corte Superior de Justicia de Cusco. (Sánchez & Reyes, 2017).

4.3. Diseño de la investigación

El diseño del estudio fue no experimental, transversal y correlacional, pues estuvo excepto de realizar intervenciones, evitándose provocar la modificación del comportamiento de la variable relaciones públicas. Es transversal porque el instrumento fue aplicado en una sola ocasión y correlacional porque se observó en qué medida el uso de las redes sociales presenta una trascendencia en las funciones de las relaciones públicas de la Corte Superior de Justicia de Cusco (Hernández, et al., 2014).

4.4. Método de la investigación

El método que guía nuestro trabajo es el hipotético – deductivo, partimos del planteamiento de hipótesis general y específicos y a través del trabajo de campo pretendemos confirmar o negar el enunciado planteado, para definir conclusiones y recomendaciones (Sánchez & Reyes, 2017).

4.4.1. Unidad de análisis

Población da la Corte Superior de Justicia de Cusco: Se aplicó el cuestionario al público interno y externo, para conocer recopilar información respecto al uso de las redes sociales para las relaciones públicas de la Corte Superior de Justicia de Cusco

4.4.2. Población de estudio

Público interno: 1123 trabajadores, entre magistrados, personal jurisdiccional y administrativo de la Corte Superior de Justicia de Cusco.

Público externo: De enero a julio del año 2021, la Corte Superior de Justicia de Cusco, tiene una carga procesal de 85,653 casos, por ende, el número de personas que tendrían procesos en la Corte Superior de Justicia de Cusco serían de 85, 653 casos, sin embargo, la Corte Superior de Justicia de Cusco, ofrece los servicios de antecedentes penales, certificados y control biométrico.

Por otro lado, se tiene que al 2021, 22,683 personas, siguen el Facebook de la Corte Superior de Justicia de Cusco.

Tipo de público	Cantidad	Porcentaje
Interno	1123	1,0%
Externo	85653	78,3%
Fan Page (Facebook)	22683	20,7%
Total	109459	100,0%

Cuadro elaboración propia

4.4.3. Tamaño de Muestra

El total de unidades muestrales asciende a 383. Realizando el ajuste proporcional se tiene:

Tipo de público	Cantidad	Porcentaje
Interno	4	1,0%
Externo	300	78,3%
Fan Page (Facebook)	79	20,7%
Total	383	100,0%

Técnica de selección de muestra

Muestreo probabilístico sistemático, con ajuste proporcional a la población de estudio.

Previamente se calculó el muestreo al azar de la siguiente manera:

**CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA
FÓRMULA PARA POBLACIÓN FINITA**

e	0,05
N	109459
σ	0,5
Confianza	95
Área a la izquierda de $-Z$	0,025
$-Z$	-1,96
Z	1,96
$n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 \cdot Z^2}$ $n = \frac{109459 \times 0.5^2 \times -1.96^2}{(109459-1)0.05^2 + 95^2 \times 1.96^2}$	
<p>Calculamos paso a paso:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. $Z^2 = 1.96^2 = 3,8416$ 2. $p \times q = 0.5 \times 0.50 = 0,25$ 3. $e^2 = 0.05^2 = 0,0025$ 4. $N-1 = 109459-1 = 109458$ 	
382,806	
<p>Sustituimos los valores:</p> $n = \frac{109459 \times 0.25 \times 3.8416}{109458 \times 0.0025 + 9025 \times 3.8416}$ $n = \frac{105345,972}{274,6054}$ $n = 382,806$	

4.5. Técnicas y herramientas de recolección de información

La recolección de la información a través del trabajo de campo lo realizaremos a través de las siguientes técnicas:

4.5.1. Encuesta.

Método de recolección de información que consiste en un conjunto de preguntas escritas administradas a individuos o unidades de análisis para obtener datos empíricos sobre las variables en estudio. Para esto, se desarrollará un cuestionario que puede incluir preguntas abiertas, cerradas o mixtas.

4.5.2. Observación.

Método de recolección de datos que permite acumular y organizar información sobre un evento o fenómeno social relacionado con el problema de investigación. En esta técnica, el investigador anota lo que observa sin hacer preguntas a los participantes; es decir, no se realizan interrogaciones, ya sean orales o escritas, para recoger los datos necesarios. Se creará una ficha de observación para su uso directo.

4.5.3. Revisión bibliográfica y hemerográfica.

Proceso de análisis de datos bibliográficos, temáticos y otras fuentes documentales que se utilizarán para validar nuestras hipótesis y respaldar la tesis, siendo estas fuentes tanto existentes como necesarias.

4.5.4. Herramientas

4.5.4.1. Cuestionario. -

Herramienta que se utiliza para recopilar información mediante una serie de preguntas cuidadosamente diseñadas para obtener datos específicos de interés.

4.5.4.2. Ficha de Observación. –

Documento utilizado para registrar información sobre un fenómeno, evento o situación que está siendo observada.

FICHA DE OBSERVACIÓN

Periodo de observación: Enero – julio 2022

Responsables de la observación: Br. Teresa Gabriela Estrada Flores, Br. Wendy

Elizabeth FloresAvalos

Descripción general de la observación: Conocer la interacción de usuarios de la Corte Superior de Justicia de Cusco con la página de Facebook, Instagram YouTube y Web.

Plataforma de Red Social:	Facebook
Fecha de Observación:	Enero – julio 2022
Tipo de contenido publicado:	Nota de prensa, videos.
Frecuencia de publicación:	Cuatro publicaciones por día
Interacción del público:	Promedio de 50 reacciones por publicación, aproximadamente 3 comentarios por publicación, promedio de 10 compartidas por publicación.
Plataforma de Red Social:	Instagram
Fecha de Observación:	Enero – julio 2022
Tipo de contenido publicado:	Publicación de contenidos a partir de mayo de 2022
Frecuencia de publicación:	Diaria – entre 2 a 3 publicaciones
Interacción del público:	De 1 a 3 seguidores.

Plataforma de Red Social:	YouTube
Fecha de Observación:	Enero – julio 2022
Tipo de contenido publicado:	Videos
Frecuencia de publicación:	59 publicaciones
Interacción del público:	Promedio de 1 reacción por publicación.

Plataforma de Red Social:	Página Web
Fecha de Observación:	Enero – julio 2022
Tipo de contenido publicado:	Notas de prensa, videos.
Frecuencia de publicación:	120 publicaciones.
Interacción del público:	Sin registro debido a que es una plataforma de visualización.

4.5.4.3. Ficha de Revisión y Análisis. –

Instrumento utilizado para documentar de manera organizada y estructurada la información clave recopilada durante un proceso de evaluación o análisis.

FICHA DE REVISIÓN Y ANÁLISIS DOCUMENTAL

Título de la investigación: **“USO DE LAS REDES SOCIALES PARA LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DE CUSCO - 2021”.**

Validación: “Instrumentos de gestión institucional”

Investigadores: Br. Teresa Gabriela Estrada Flores, Br. Wendy Elizabeth Flores Avalos

INSTRUMENTO DE GESTIÓN	COTEJO	
	SI	NO
Ley Orgánica	X	
Reglamento de Organizaciones y Funciones – ROF	X	
Manual de Organización y Funciones - MOF	X	
Cuadro de Asignación de Personal – CAP	X	
Plan de Comunicación	X	
Plan de Estrategias para Actividades de Difusión	X	

***Información obtenida del Portal de Transparencia de la Plataforma del Estado Peruano y de los documentos de la oficina de Imagen Institucional de la Corte Superior de Justicia de Cusco.**

4.6. Técnicas de análisis e interpretación de información

Se utilizó el programa informático SPSS con el fin de contar con cuadros estadísticos cuantitativos y figuras en las que determinaremos información relevante a través del cruce de

variables entre la variable de control y las diversas áreas de la investigación. El análisis se desarrollará de forma cualitativa y cuantitativa.

4.6.1. Análisis cualitativos

En esta etapa seguiremos los siguientes pasos:

- **Preparación y descripción del material bruto:** Se organiza y detalla toda la documentación relevante para hacer la información accesible y fácil de manejar. Esto implica asegurar que la información sea detectable (verificar su existencia), ubicable (determinar su ubicación) y rastreable (identificar su obtención y fuentes). Se utilizará el procesador de textos adecuado para facilitar este proceso.
- **Reducción de los datos:** Se elaborarán resúmenes y se aplicará una codificación inclusiva y adaptativa para simplificar y estructurar la información.
- **Selección y aplicación de métodos de análisis:** Se interpretarán los datos utilizando métodos de análisis como emparejamiento, interactivos, históricos y otros que permitan alcanzar conclusiones más precisas y completas.

4.6.2. Análisis cuantitativo

Presentamos las siguientes etapas para demostrar los objetivos del estudio:

- **Recolección de los datos:** Fueron aplicados los instrumentos y posterior a ello se elaboró una matriz de datos.
- **Organización de los datos:** Los datos recolectados fueron registrado en el programa estadístico IBM SPSS y fue realizada la depuración de valores perdidos o revisados según correspondió.
- **Análisis de los datos:** Los datos fueron analizados de forma descriptiva e inferencial. Se utilizó los análisis descriptivos, el cual permitió asignar atributos a las variables de hipótesis y los análisis descriptivos, que ayudarán a la verificación de las hipótesis planteadas. En el caso del inferencial se recurrió al estadígrafo Chi cuadrado de Pearson y

la correlación de Kendall por tratarse de datos cualitativos ordinales. El nivel de significancia fue del 5% y nivel de confianza del 95%.

- **Interpretación de datos:** Fue efectuado teniendo en cuenta los resultados obtenidos y representados en tablas de frecuencia y gráficos de barras, asimismo el marco teórico y la matriz de operacionalización de las variables.

4.7. Técnicas para aceptar o rechazar la hipótesis planteada

Para establecer el contraste de la hipótesis planteada consideramos aplicar la prueba de simetría para establecer el grado de relación y afectación entre variables, además de la prueba estadística del chi cuadrado de Pearson.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Procesamiento, análisis, interpretación de resultados

5.1.1. Resultados de la variable uso de redes sociales

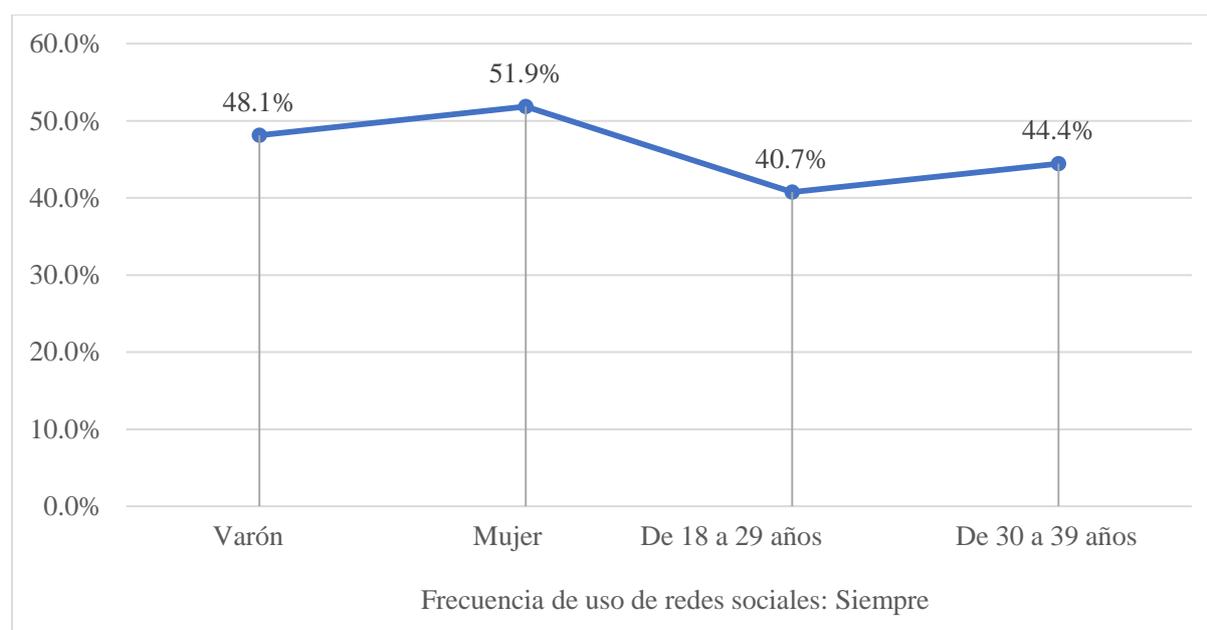
Tabla 3.

Descriptivos sobre la frecuencia de uso de redes sociales según sexo y edad de los usuarios de la Corte Superior de Justicia de Cusco.

		Frecuencia de uso de redes sociales									
		Siempre		Casi siempre		A veces		Pocas veces		Nunca	
		fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
Sexo	Varón	108	48,1%	25	50,0%	8	25,0%	25	37,5%	0	0,0%
	Mujer	117	51,9%	25	50,0%	25	75,0%	42	62,5%	8	100,0%
Edad	De 18 a 29 años	92	40,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	De 30 a 39 años	100	44,4%	25	50,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	De 40 a 49 años	25	11,1%	8	16,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	De 50 a 59 años	0	0,0%	17	33,3%	33	100,0%	25	37,5%	0	0,0%
	De 60 a más	8	3,7%	0	0,0%	0	0,0%	42	62,5%	8	100,0%

Figura 1.

Gráfico de líneas sobre el uso de redes sociales según sexo y edad de los usuarios de la Corte Superior de Justicia de Cusco



Interpretación: Los resultados obtenidos del cruce de información entre la frecuencia de uso de redes sociales y la caracterización de los usuarios de la Corte Superior de Justicia de Cusco, evidenciaron lo siguiente: el 51,9% del género femenino y 48,1% de varones entre las edades de 18 a 29 años, y de 30 a 39 años presentan mayor frecuencia de uso de las redes sociales, teniendo como porcentaje 40,7% y 44,4%, respectivamente. Cabe destacar que, los adultos mayores de 60 años a más quienes muestran menor inclinación al uso de redes sociales. Por ello, se evidencia la tendencia de los usuarios jóvenes (principalmente el género femenino) al uso redes sociales y medios digitales para conseguir información, entretenimiento, educación, trabajo, y demás a diferencia de adultos mayores, quienes en su mayoría aún tienen preferencia por medios tradicionales para realizar sus actividades diarias.

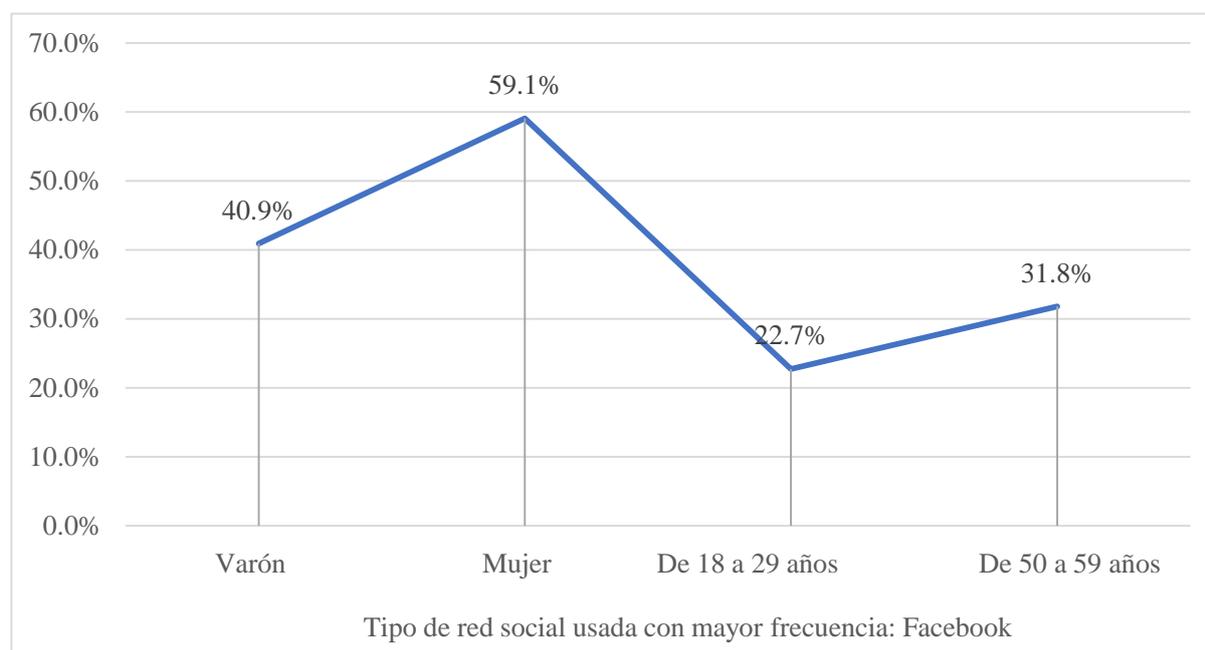
Tabla 4.

Descriptivos sobre el tipo de redes sociales de mayor uso según sexo y edad de los usuarios de la Corte Superior de Justicia de Cusco.

		Tipo de red social usada con mayor frecuencia									
		Facebook		WhatsApp		Instagram		Tiktok		Twitter	
		fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
Sexo	Varón	75	40,9%	50	60,0%	0	0,0%	41	45,5%	0	0,0%
	Mujer	108	59,1%	34	40,0%	25	100,0%	50	54,5%	0	0,0%
Edad	De 18 a 29 años	42	22,7%	0	0,0%	0	0,0%	50	54,5%	0	0,0%
	De 30 a 39 años	33	18,2%	33	40,0%	25	100,0%	33	36,4%	0	0,0%
	De 40 a 49 años	25	13,6%	0	0,0%	0	0,0%	8	9,1%	0	0,0%
	De 50 a 59 años	58	31,8%	17	20,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	De 60 a más	25	13,6%	34	40,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

Figura 2.

Gráfico de líneas sobre el tipo de redes sociales de mayor uso según sexo y edad de los usuarios de la Corte Superior de Justicia de Cusco.



Interpretación: Los datos resultantes del cruce de información entre tipo de red social usada con mayor frecuencia y las características de los usuarios de la Corte Superior de Justicia de Cusco, revelaron lo siguiente: el 59,1% de mujeres y 40,9% de varones de entre 50 y 59 años muestran preferencia por usar la red social Facebook; el 60,0% de varones de entre 30 y 39 años tienden al uso del WhatsApp; el 100% de mujeres de entre 30 y 39 años prefieren el Instagram y el 54,5% de mujeres entre 18 y 29 años hacen uso del TikTok. Esto pone en evidencia la tendencia de la gente más joven y de género femenino a interactuar con redes sociales más recientes, a pesar de ello, el Facebook resalta como la red social predominante en usuarios adultos.

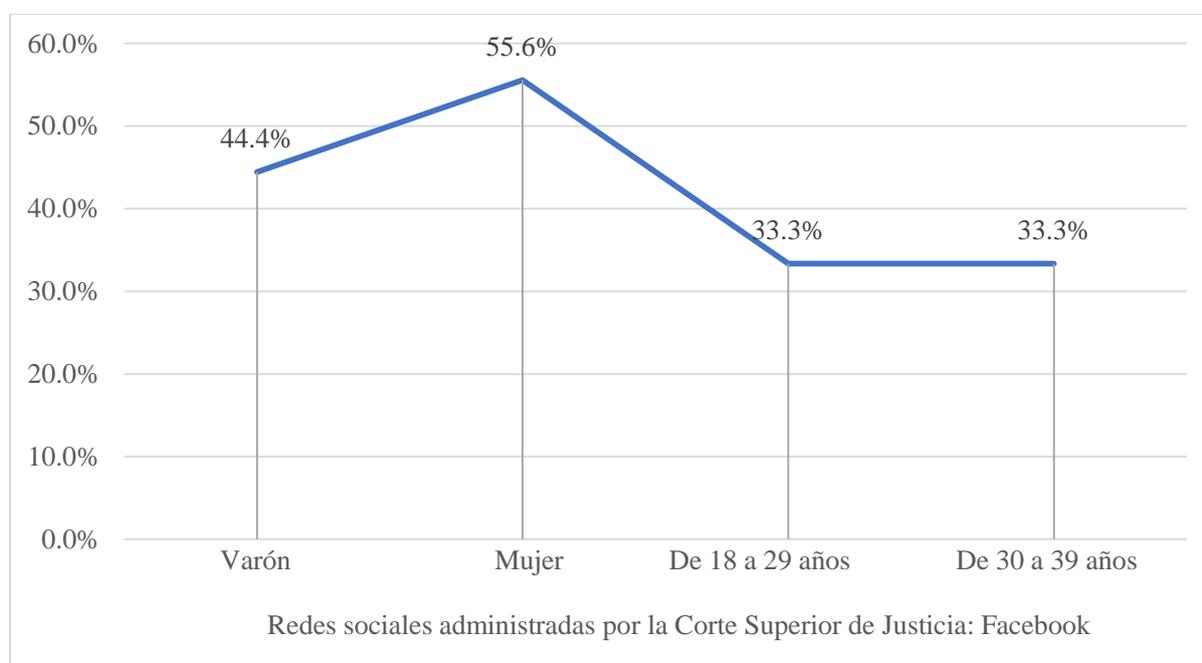
Tabla 5.

Descriptivos sobre las redes sociales administradas por la Corte Superior de Justicia de Cusco, según sexo y edad de los usuarios.

		Redes sociales administradas por la Corte Superior de Justicia de Cusco							
		Facebook		YouTube		Messenger		Ninguno	
		fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
Sexo	Varón	100	44,4%	0	0,0%	0	0,0%	67	44,4%
	Mujer	125	55,6%	8	100,0%	0	0,0%	83	55,6%
Edad	De 18 a 29 años	75	33,3%	0	0,0%	0	0,0%	17	11,1%
	De 30 a 39 años	75	33,3%	8	100,0%	0	0,0%	42	27,8%
	De 40 a 49 años	33	14,8%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	De 50 a 59 años	42	18,5%	0	0,0%	0	0,0%	33	22,2%
	De 60 a más	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	58	38,9%

Figura 3.

Gráfico de líneas sobre las redes sociales administradas por la Corte Superior de Justicia de Cusco, según sexo y edad de los usuarios.



Interpretación: De las redes sociales utilizadas por la Corte Superior de Justicia de Cusco para informar a sus usuarios, entre las que destacan el Facebook, YouTube y Messenger; Facebook

es la red social donde los usuarios recurren a buscar información de manera frecuente representado por el 55,6% y de mujeres y 44,4% de varones entre las edades de 18 a 29 años y, de 30 a 39 años. Esta red social, constituye el medio de interacción más común pues en ella se brinda información institucional, transmisiones en vivo, comunicados, talleres, capacitaciones, oportunidades laborales, audiencias en vivo, pronunciamientos, y demás. Asimismo, es la red social de mayor alcance con más de 22 mil seguidores en la actualidad en contraste a las demás redes donde el alcance es menor de forma muy evidente.

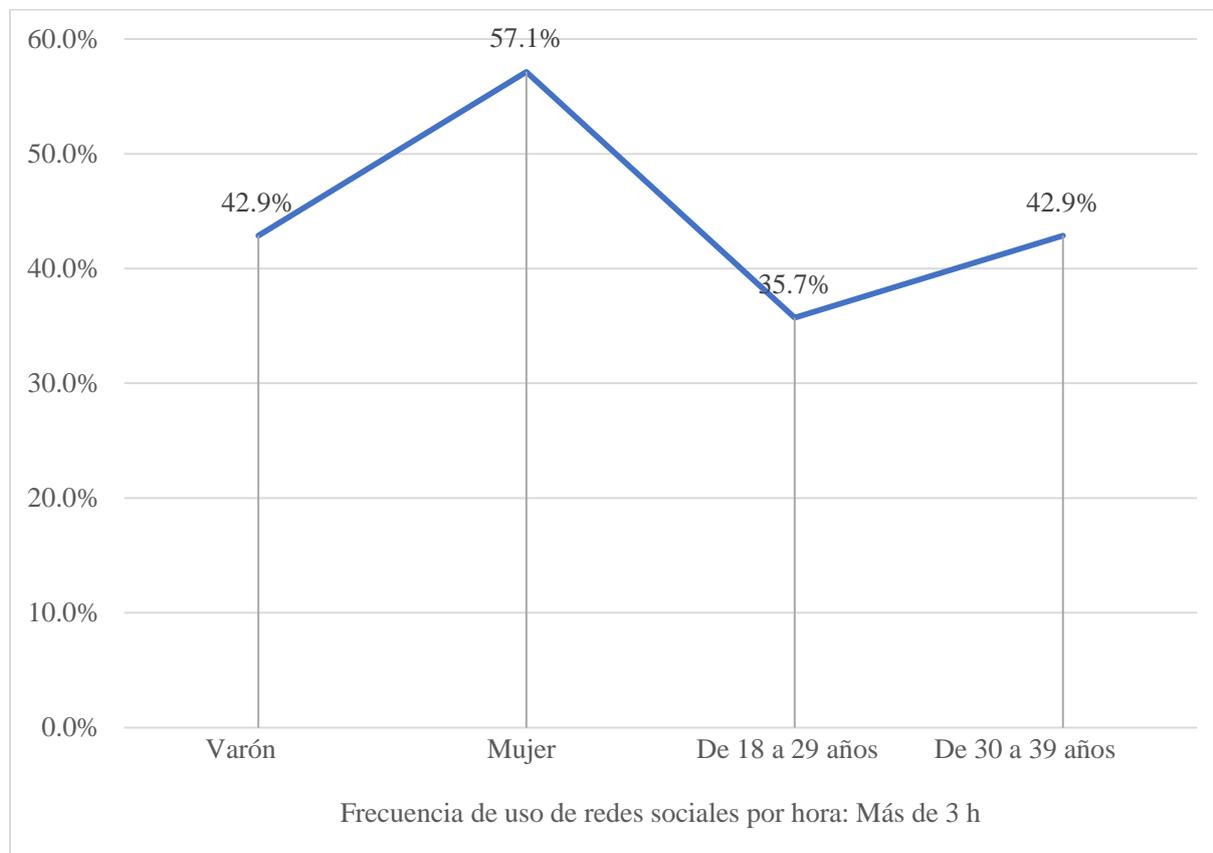
Tabla 6.

Descriptivos sobre la frecuencia de uso de las redes sociales (por hora) según sexo y edad de los usuarios de la Corte Superior de Justicia de Cusco.

		Frecuencia de uso de redes sociales por hora									
		Menos de 1h		Entre 1h y 2h		Entre 2h y 3h		Más de 3 h		No utilizo las redes sociales	
		fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
Sexo	Varón	25	50,0%	16	66,7%	25	37,5%	100	42,9%	0	0,0%
	Mujer	25	50,0%	8	33,3%	42	62,5%	133	57,1%	9	100,0%
Edad	De 18 a 29 años	0	0,0%	0	0,0%	8	12,5%	83	35,7%	0	0,0%
	De 30 a 39 años	8	16,7%	16	66,7%	0	0,0%	100	42,9%	0	0,0%
	De 40 a 49 años	0	0,0%	0	0,0%	17	25,0%	17	7,1%	0	0,0%
	De 50 a 59 años	17	33,3%	8	33,3%	25	37,5%	25	10,7%	0	0,0%
	De 60 a más	25	50,0%	0	0,0%	17	25,0%	8	3,6%	9	100,0%

Figura 4.

Gráfico de líneas sobre la frecuencia de uso de las redes sociales (por hora) según sexo y edad de los usuarios de la Corte Superior de Justicia de Cusco.



Interpretación: Los resultados obtenidos de la frecuencia del uso de redes sociales por hora de los usuarios de la Corte Superior de Justicia de Cusco en razón al género y edad mostraron lo siguiente: el 57,1% de mujeres y 42,9% de varones de 18 a 29 años, y de 30 a 39 años, son quienes permanecen más de 3 horas en redes sociales; por otro lado, son los adultos mayores de 60 a más años quienes pasan la menor cantidad de horas en redes sociales o en su defecto no las utilizan. Es notorio la frecuencia de uso diario de las redes sociales, principalmente por individuos jóvenes y del género femenino, constituyendo estos los medios más cercanos a los usuarios para transmitir información.

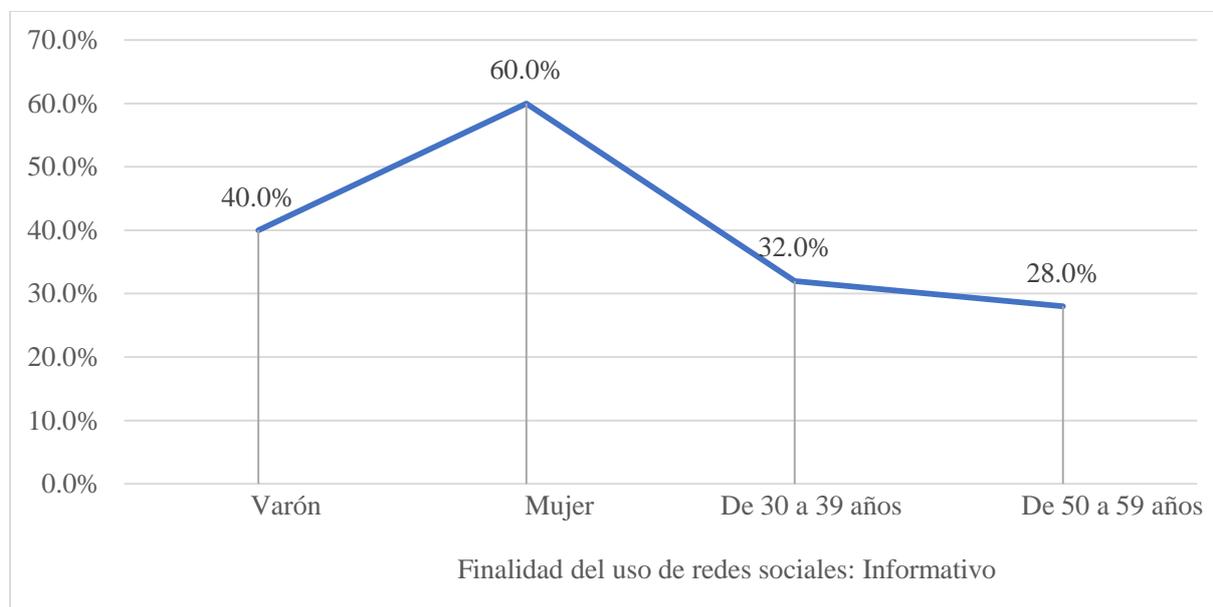
Tabla 7.

Descriptivos sobre la finalidad del uso de las redes sociales según sexo y edad de los usuarios de la Corte Superior de Justicia de Cusco.

		Finalidad del uso de redes sociales							
		Informativo		Educativo		Entretenimiento		Marketing y publicidad	
		fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
Sexo	Varón	83	40,0%	42	45,5%	33	50,0%	8	47,1%
	Mujer	125	60,0%	50	54,5%	33	50,0%	9	52,9%
Edad	De 18 a 29 años	25	12,0%	42	45,6%	17	25,8%	8	47,1%
	De 30 a 39 años	67	32,0%	33	35,8%	17	25,8%	9	52,9%
	De 40 a 49 años	17	8,0%	9	9,7%	8	12,1%	0	0,0%
	De 50 a 59 años	58	28,0%	8	8,9%	8	12,1%	0	0,0%
	De 60 a más	41	20,0%	0	0,0%	16	24,2%	0	0,0%

Figura 5.

Descriptivos sobre la finalidad del uso de las redes sociales según sexo y edad de los usuarios de la Corte Superior de Justicia de Cusco.



Interpretación: Los resultados obtenidos del cruce de información entre la finalidad del uso de redes sociales y la caracterización de los usuarios de la Corte Superior de Justicia de Cusco, evidenciaron lo siguiente: el 60,0% de mujeres y 40,0% de varones de 30 a 39 años y, de 50 a

59 años, usan las redes sociales con un fin netamente informativo; seguido por un fin educativo, de entretenimiento y finalmente por motivos de trabajo. Esto evidencia la relevancia de las redes sociales en las actividades diarias de las personas, siendo la búsqueda de información el fin de mayor relevancia para los individuos; principalmente en el género femenino.

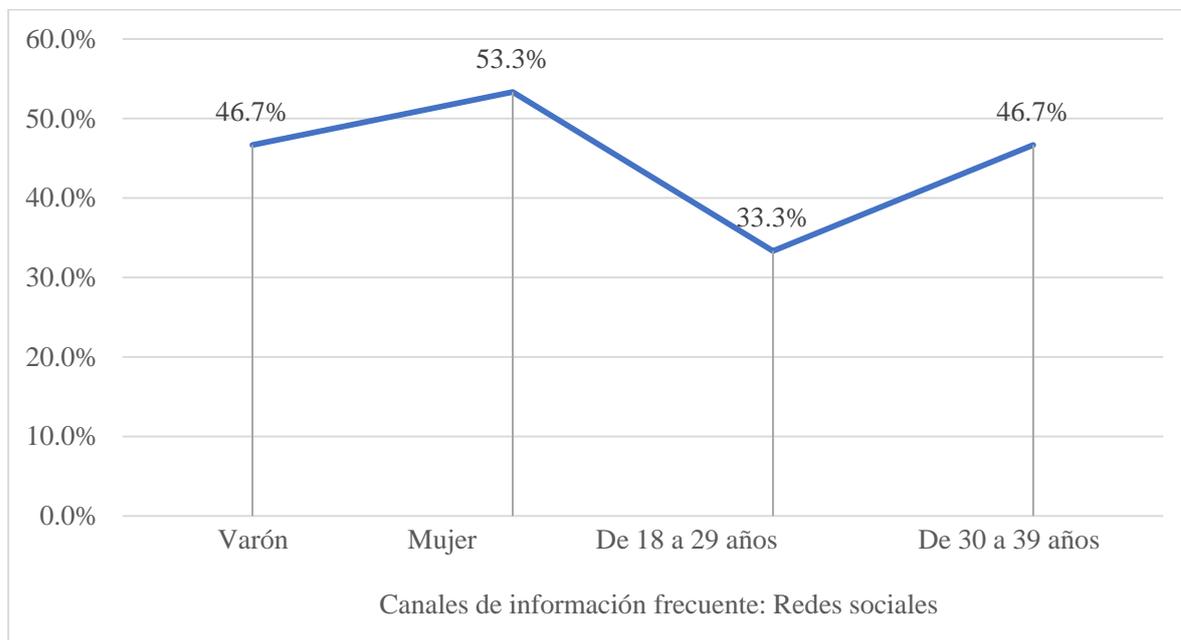
Tabla 8.

Descriptivos sobre los canales de información frecuentes usados por la Corte Superior de Justicia de Cusco, según sexo y edad de los usuarios

		Canales de información frecuentes usados por la Corte Superior de Justicia											
		Banner o gigantografía		Redes sociales		Periódico		Radio		Televisión		Página Web	
		fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
Sexo	Varón	0	0,0%	117	46,7%	17	66,7%	16	28,6%	8	25,0%	8	47,1%
	Mujer	0	0,0%	133	53,3%	8	33,3%	42	71,4%	25	75,0%	9	52,9%
Edad	De 18 a 29 años	0	0,0%	83	33,3%	0	0,0%	8	14,3%	0	0,0%	0	0,0%
	De 30 a 39 años	0	0,0%	117	46,7%	0	0,0%	0	0,0%	8	25,0%	0	0,0%
	De 40 a 49 años	0	0,0%	33	13,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	De 50 a 59 años	0	0,0%	17	6,7%	17	66,7%	17	28,6%	17	50,0%	8	47,1%
	De 60 a más	0	0,0%	0	0,0%	8	33,3%	33	57,1%	8	25,0%	9	52,9%

Figura 6.

Descriptivos sobre los canales de información frecuentes usados por la Corte Superior de Justicia según sexo y edad de los usuarios



Interpretación: Los resultados obtenidos del cruce de información entre los canales de información y la caracterización de los usuarios de la Corte Superior de Justicia de Cusco, muestra a las redes sociales de la entidad como medio informativo principal donde el 53,3% de mujeres y 46,7% de varones, de 30 a 39 años tienden a su uso con mayor frecuencia; en segundo lugar, de 60 a más años; prefieren la radio como medio de información; en tercer lugar, los periódicos representan un medio informativo masivo para las personas de 50 a 59 años y en cuarto y quinto lugar la televisión y la página web como medios de información de menor incidencia en la búsqueda de información. Por ello, se reafirma a las redes sociales como el medio de información más frecuente entre usuarios. A pesar de esto, la entidad procura proporcionar información por varios medios a fin de tener alcance a la mayor cantidad posible de individuos. Entonces se concluye en la preferencia del uso de las redes sociales de la Corte Superior de Justicia de Cusco, para buscar información; principalmente el género femenino.

5.1.2. Resultados de la variable relaciones públicas

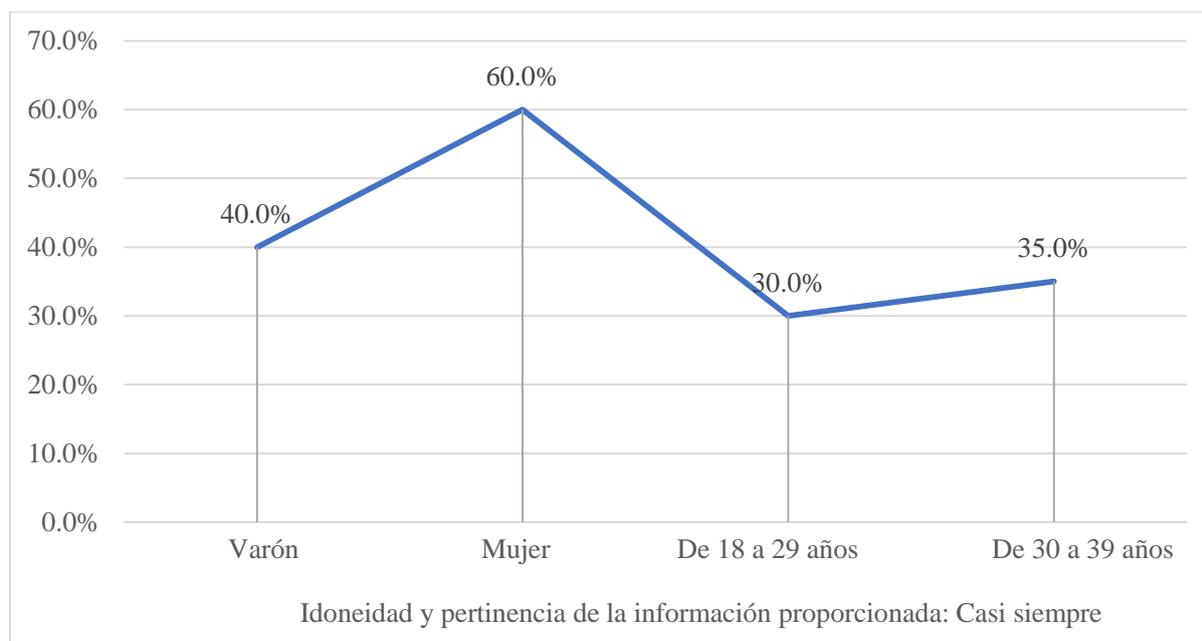
Tabla 9.

Descriptivos sobre la idoneidad y pertinencia de la información proporcionada por la Corte Superior de Justicia de Cusco, según sexo y edad de los usuarios.

		Idoneidad y pertinencia de la información proporcionada por la Corte Superior de Justicia de Cusco									
		Siempre		Casi siempre		A veces		Pocas veces		Nunca	
		fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
Sexo	Varón	25	37,5%	66	40,0%	42	45,5%	33	57,1%	0	0,0%
	Mujer	42	62,5%	100	60,0%	50	54,5%	25	42,9%	0	0,0%
Edad	De 18 a 29 años	8	12,5%	50	30,1%	9	9,1%	25	42,9%	0	0,0%
	De 30 a 39 años	17	25,0%	58	34,9%	25	27,3%	25	42,9%	0	0,0%
	De 40 a 49 años	17	25,0%	17	10,2%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	De 50 a 59 años	17	25,0%	25	15,0%	33	36,4%	0	0,0%	0	0,0%
	De 60 a más	8	12,5%	16	9,6%	25	27,3%	8	14,3%	0	0,0%

Figura 7.

Gráfico de líneas sobre la idoneidad y pertinencia de la información proporcionada por la Corte Superior de Justicia de Cusco, según sexo y edad de los usuarios.



Interpretación: De los resultados obtenidos sobre la idoneidad y pertinencia de la información proporcionada por la Corte Superior de Justicia y la caracterización de sus usuarios revelaron lo siguiente: el 40,0% de varones y el 60,0% de mujeres entre las edades de 18 a 29 años, y de 30 a 39 años señalan que, la información encontrada en los canales de información de la entidad casi siempre es adecuada y oportuna. Se concluye en la satisfacción de los usuarios respecto a la información proporcionada en los medios de información de la Corte Superior de Justicia de Cusco, principalmente en los usuarios más jóvenes y del género femenino.

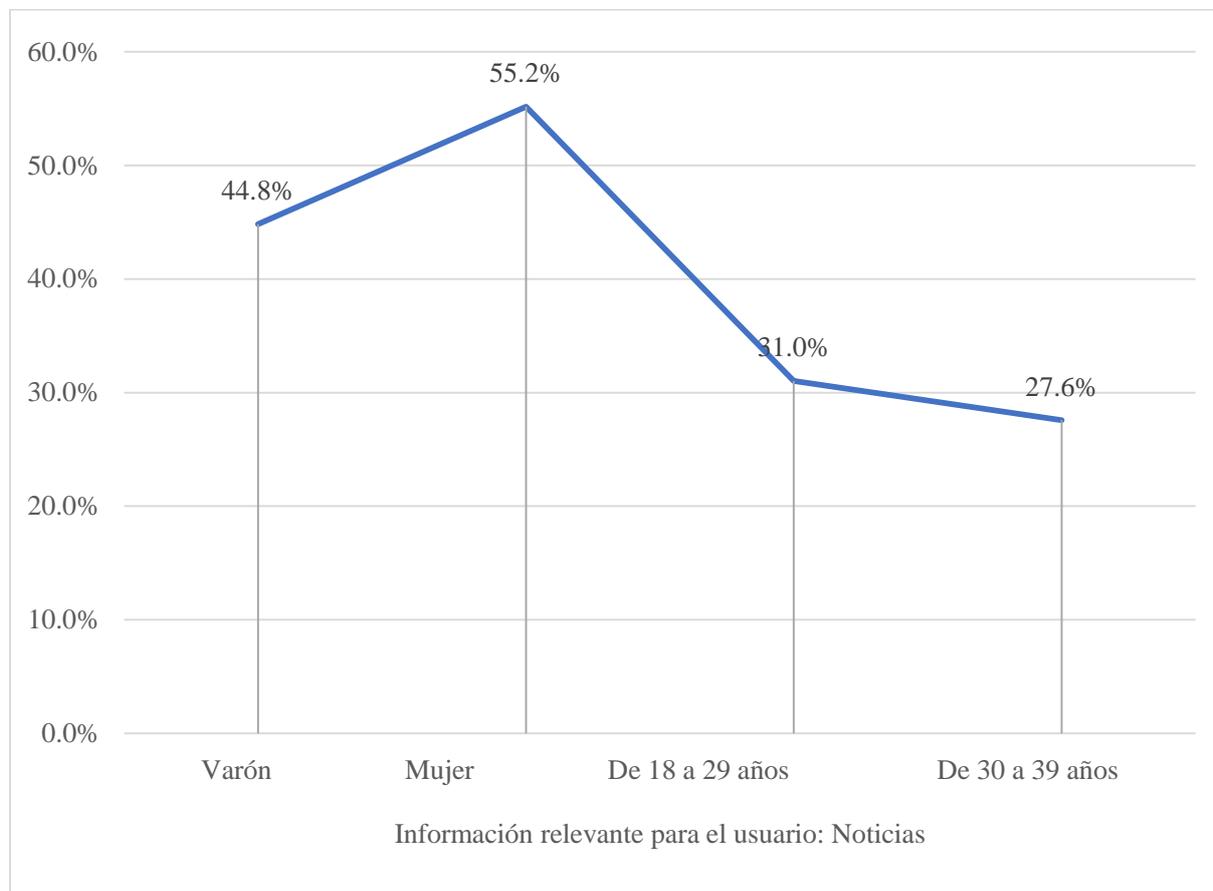
Tabla 10.

Descriptivos sobre la información relevante según sexo y edad de los usuarios de la Corte Superior de Justicia de Cusco.

		Información relevante para el usuario									
		Presentación de demandas y escritos		Reclamos		Transmisiones en vivo de audiencias y/o eventos académicos e institucionales		Noticias		Información jurisdiccional y administrativa	
		fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
Sexo	Varón	0	0,0%	8	50,0%	17	28,6%	108	44,8%	33	100,0%
	Mujer	34	100,0%	8	50,0%	42	71,4%	133	55,2%	0	0,0%
Edad	De 18 a 29 años	0	0,0%	0	0,0%	17	28,6%	75	31,0%	0	0,0%
	De 30 a 39 años	17	50,0%	0	0,0%	17	28,6%	67	27,6%	16	48,5%
	De 40 a 49 años	0	0,0%	0	0,0%	17	28,6%	17	6,9%	0	0,0%
	De 50 a 59 años	8	23,6%	8	50,0%	8	14,3%	41	17,2%	17	51,5%
	De 60 a más	9	26,4%	8	50,0%	0	0,0%	41	17,2%	0	0,0%

Figura 8.

Gráfico de líneas sobre la información relevante según sexo y edad de los usuarios de la Corte Superior de Justicia de Cusco.



Interpretación: Los resultados obtenidos sobre la información de la Corte Superior de Justicia de Cusco, respecto a la información relevante para el usuario, según género y grupo etario muestran lo siguiente: El 44,8% de varones y el 55,2% de mujeres entre las edades de 18 a 29 años y, de 30 a 39 años prefieren tener información sobre los acontecimientos y últimas actualizaciones de normativa judicial. Seguido, de los usuarios entre las edades de 18 a 29 años, de 30 a 39 años y de 40 a 49 años, esperan encontrar transmisiones en vivo, información sobre audiencias y/o eventos académicos e institucionales en las redes sociales de la Corte Superior de Justicia de Cusco. Se concluye en la tendencia de los usuarios por buscar información actualizada referente a normativas, comunicados, y demás concernientes a la entidad.

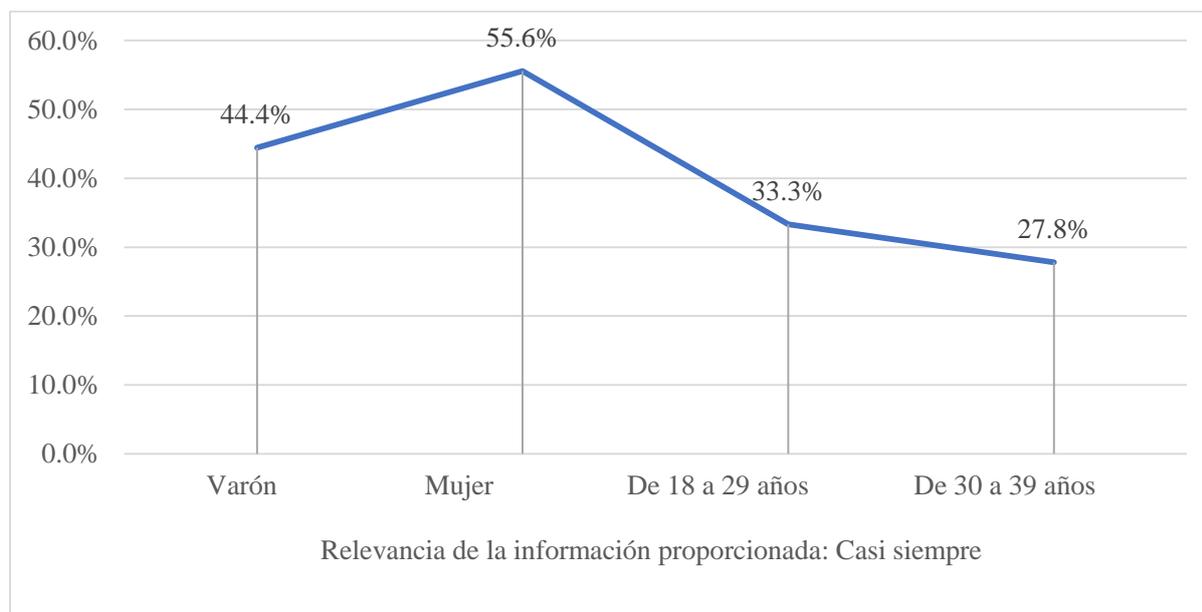
Tabla 11.

Descriptivos sobre la relevancia de la información proporcionada por la Corte Superior de Justicia según sexo y edad de los usuarios de Cusco

		Relevancia de la información proporcionada por la Corte Superior de Justicia de Cusco									
		Siempre		Casi siempre		A veces		Pocas veces		Nunca	
		fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
Sexo	Varón	25	50,0%	66	44,4%	50	37,5%	25	50,0%	0	0,0%
	Mujer	25	50,0%	84	55,6%	83	62,5%	25	50,0%	0	0,0%
Edad	De 18 a 29 años	0	0,0%	50	33,3%	25	18,8%	17	33,3%	0	0,0%
	De 30 a 39 años	25	50,0%	42	27,8%	33	25,0%	25	50,0%	0	0,0%
	De 40 a 49 años	0	0,0%	25	16,7%	8	6,3%	0	0,0%	0	0,0%
	De 50 a 59 años	25	50,0%	33	22,2%	17	12,5%	0	0,0%	0	0,0%
	De 60 a más	0	0,0%	0	0,0%	50	37,5%	8	16,7%	0	0,0%

Figura 9.

Gráfico de líneas sobre la relevancia de la información proporcionada por la Corte Superior de Justicia de Cusco, según sexo y edad de los usuarios



Interpretación: De los resultados obtenidos, se evidencia un el grado de relevancia de la información publicada en diferentes medios de comunicación por parte de la Corte Superior de

Justicia de Cusco, de acuerdo con la percepción del usuario se observa: al 44,4% de varones y al 55,6% de mujeres entre las edades de 18 a 29 años quienes indican que la información obtenida de esta entidad “casi siempre” es adecuada y relevante. Por lo tanto, los usuarios más jóvenes son quienes en su mayoría obtienen información de forma continua pues las redes sociales les permiten tener información actualizada sobre noticias, eventos, capacitaciones, talleres y demás; a diferencia de los medios tradicionales como periódicos o radio, los cuales no presentan la misma dinamicidad y grado de interacción con los usuarios de mayor edad.

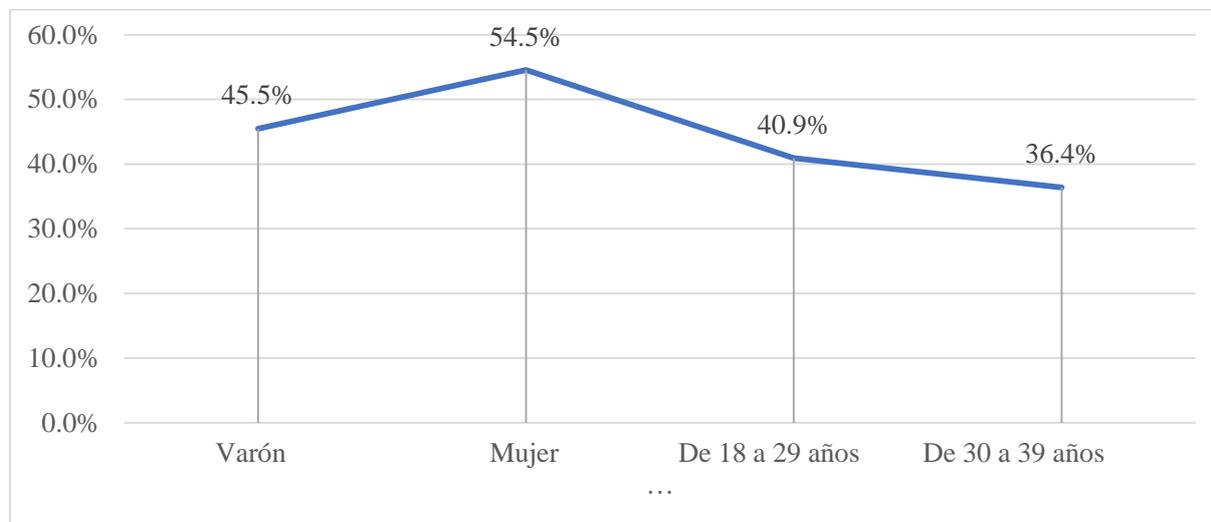
Tabla 12.

Descriptivos sobre la preferencia de material informativo por sexo y edad de los usuarios de la Corte Superior de Justicia de Cusco.

		Preferencia de material informativo									
		Noticias		Afiches		Comunicados		Videos		Infografía	
		fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
Sexo	Varón	58	43,8%	0	0,0%	25	42,9%	83	45,5%	0	0,0%
	Mujer	75	56,3%	0	0,0%	33	57,1%	100	54,5%	9	100,0%
Edad	De 18 a 29 años	8	6,3%	0	0,0%	0	0,0%	75	40,9%	9	100,0%
	De 30 a 39 años	50	37,5%	0	0,0%	8	14,3%	66	36,4%	0	0,0%
	De 40 a 49 años	8	6,3%	0	0,0%	8	14,3%	17	9,1%	0	0,0%
	De 50 a 59 años	42	31,3%	0	0,0%	25	42,9%	8	4,5%	0	0,0%
	De 60 a más	25	18,8%	0	0,0%	17	28,6%	17	9,1%	0	0,0%

Figura 10.

Gráfico de líneas sobre la preferencia de material informativo según sexo y edad de los usuarios de la Corte Superior de Justicia de Cusco.



Interpretación: Los resultados obtenidos revelan la preferencia de los usuarios respecto a material informativo, siendo los videos el medio donde reciben y entienden mejor la información representada por el 45,5% de varones y el 54,5% de mujeres entre las edades de 18 a 29 años, y de 30 a 39 años. Esto evidencia la tendencia de los usuarios más jóvenes de seguir informándose por los medios que ellos consideran más familiar, sencillo y directo por la característica de los videos de ser cortos y amigables.

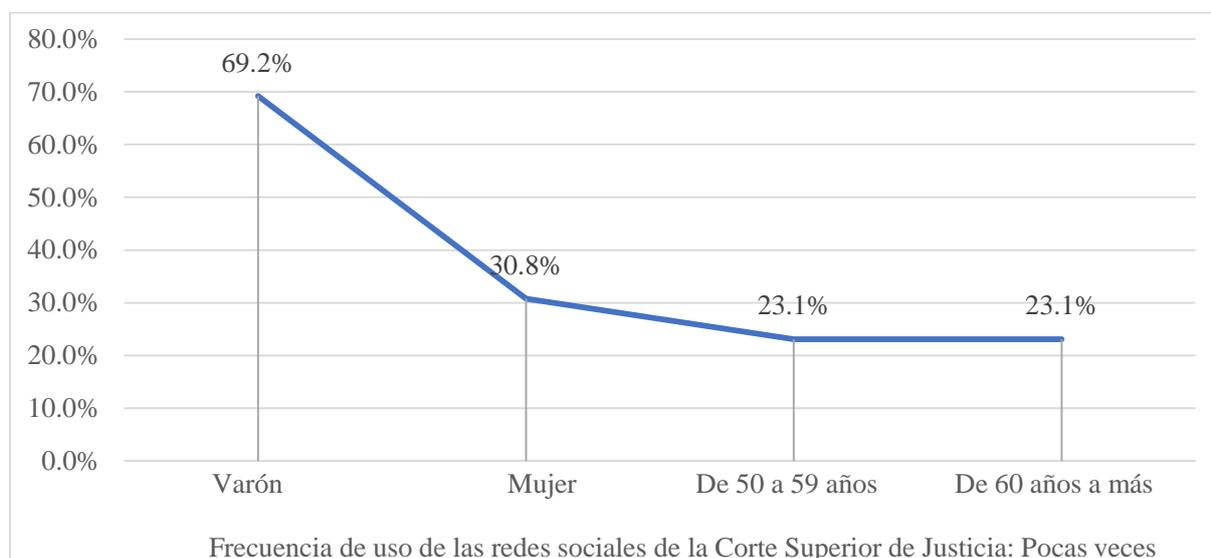
Tabla 13.

Descriptivos sobre la frecuencia de uso de las redes sociales de la Corte Superior de Justicia de Cusco, según sexo y edad de los usuarios

		Frecuencia de uso de las redes sociales de la Corte Superior de Justicia de Cusco									
		Siempre		Casi siempre		A veces		Pocas veces		Nunca	
		fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
Sexo	Varón	0	0,0%	50	54,5%	25	25,0%	75	69,2%	16	22,2%
	Mujer	8	100,0%	42	45,5%	75	75,0%	33	30,8%	59	77,8%
Edad	De 18 a 29 años	0	0,0%	25	27,3%	42	41,7%	17	15,7%	8	11,1%
	De 30 a 39 años	8	100,0%	42	45,5%	33	33,3%	25	23,1%	17	22,2%
	De 40 a 49 años	0	0,0%	8	9,1%	8	8,3%	16	14,8%	0	0,0%
	De 50 a 59 años	0	0,0%	17	18,2%	17	16,7%	25	23,2%	17	22,2%
	De 60 a más	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	25	23,2%	33	44,4%

Figura 11.

Gráfico de líneas sobre la frecuencia de uso de las redes sociales de la Corte Superior de Justicia de Cusco, según sexo y edad de los usuarios



Interpretación: Los resultados obtenidos sobre la frecuencia de visitas a las redes sociales de la Corte Superior de Justicia de Cusco, evidencia una tendencia regular de los usuarios a buscar información en este medio representado por el 69,2% de varones y el 30,8% de mujeres entre las edades de 50 a 59 años y de 60 años a más, pues este público tiende al uso de medios tradicionales, y muestra poca familiaridad al uso de redes sociales, a diferencia de los usuarios más jóvenes y adultos quienes presentan un uso frecuente de las redes sociales.

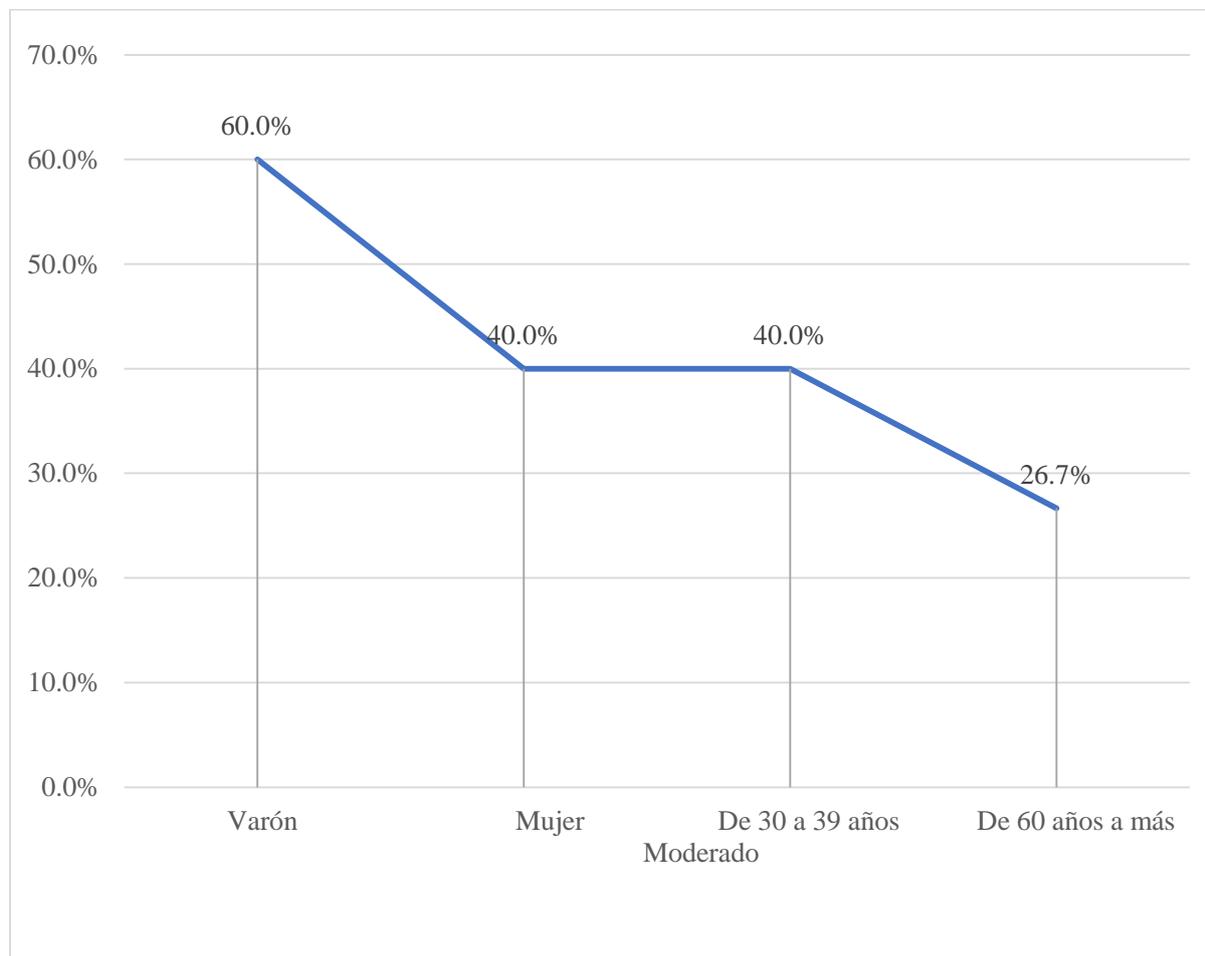
Tabla 14.

Descriptivos sobre el grado de conocimiento de las funciones de relaciones públicas de la Corte Superior de Justicia de Cusco según sexo y edad de los usuarios.

		Grado de conocimiento de las funciones de relaciones públicas de la Corte Superior de Justicia de Cusco											
		Muchísimo		Mucho		Moderado		Poco		Muy poco		Nada	
		fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
Sexo	Varón	0	0,0%	25	50,0%	41	35,7%	25	37,5%	75	60,0%	0	0,0%
	Mujer	0	0,0%	25	50,0%	75	64,3%	42	62,5%	50	40,0%	25	100,0%
Edad	De 18 a 29 años	0	0,0%	17	33,3%	33	28,6%	17	25,0%	25	20,0%	0	0,0%
	De 30 a 39 años	0	0,0%	17	33,3%	42	35,7%	17	25,0%	50	40,0%	0	0,0%
	De 40 a 49 años	0	0,0%	8	16,7%	8	7,1%	8	12,5%	8	6,7%	0	0,0%
	De 50 a 59 años	0	0,0%	8	16,7%	25	21,4%	25	37,5%	8	6,7%	8	33,3%
	De 60 a más	0	0,0%	0	0,0%	8	7,1%	0	0,0%	34	26,7%	17	66,7%

Figura 12.

Gráfico de líneas sobre el grado de conocimiento de las funciones de las relaciones públicas de la Corte Superior de Justicia de Cusco, según sexo y edad de los usuarios



Interpretación: Los resultados obtenidos sobre el grado de conocimiento de las funciones de relaciones públicas, realizadas por la Corte Superior de Justicia de Cusco, evidencia un muy poco entendimiento sobre este tema, representado por el 60% de hombres y el 40% de mujeres entre las edades de 30 a 39 años, quienes indican tener una baja noción de la existencia de esta oficina y desconocen sus funciones u objetivos. Se evidencia un desinterés de los usuarios por conocer sobre las funciones del órgano en cuestión, de forma más notoria en el género masculino.

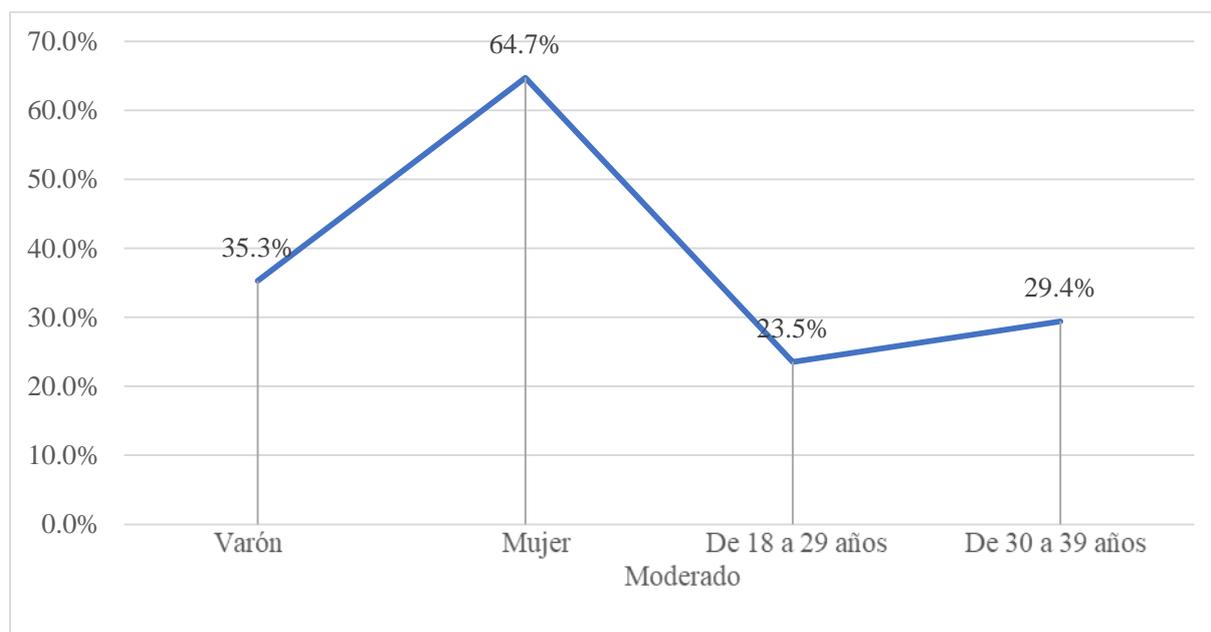
Tabla 15.

Descriptivos sobre mejora de la información proporcionada por la Corte Superior de Justicia de Cusco, según sexo y edad de los usuarios

		Mejora de la información proporcionada por la Corte Superior de Justicia de Cusco											
		Muchísimo		Mucho		Moderado		Poco		Muy poco		Nada	
		fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
Sexo	Varón	0	0,0%	49	54,5%	50	35,3%	17	33,3%	50	60,0%	0	0,0%
	Mujer	0	0,0%	42	45,5%	92	64,7%	33	66,7%	33	40,0%	17	100,0%
Edad	De 18 a 29 años	0	0,0%	33	36,4%	33	23,5%	8	16,0%	17	20,0%	0	0,0%
	De 30 a 39 años	0	0,0%	42	45,5%	42	29,4%	8	16,0%	33	40,0%	0	0,0%
	De 40 a 49 años	0	0,0%	8	9,1%	25	17,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	De 50 a 59 años	0	0,0%	8	9,1%	33	23,5%	25	50,0%	0	0,0%	8	47,1%
	De 60 a más	0	0,0%	0	0,0%	9	5,9%	9	18,0%	33	40,0%	9	52,9%

Figura 13.

Gráfico de líneas sobre mejora de la información proporcionada por la Corte Superior de Justicia de Cusco, según sexo y edad de los usuarios.



Interpretación:

Los resultados producto del trabajo de campo muestran la percepción de mejoras en la información proporcionada por la Corte Superior de Justicia de Cusco, evidenciando que la entidad ha mejorado la información de sus redes sociales, en cuestión de importancia y relevancia, pero a un nivel moderado o regular indicando la necesidad de revisar el contenido publicado, pues por la cantidad de contenido dificulta la búsqueda de información. Esto se justifica en el 29,4% de usuarios entre las edades de 30 a 39 años quienes perciben a la información de las redes sociales como moderada.

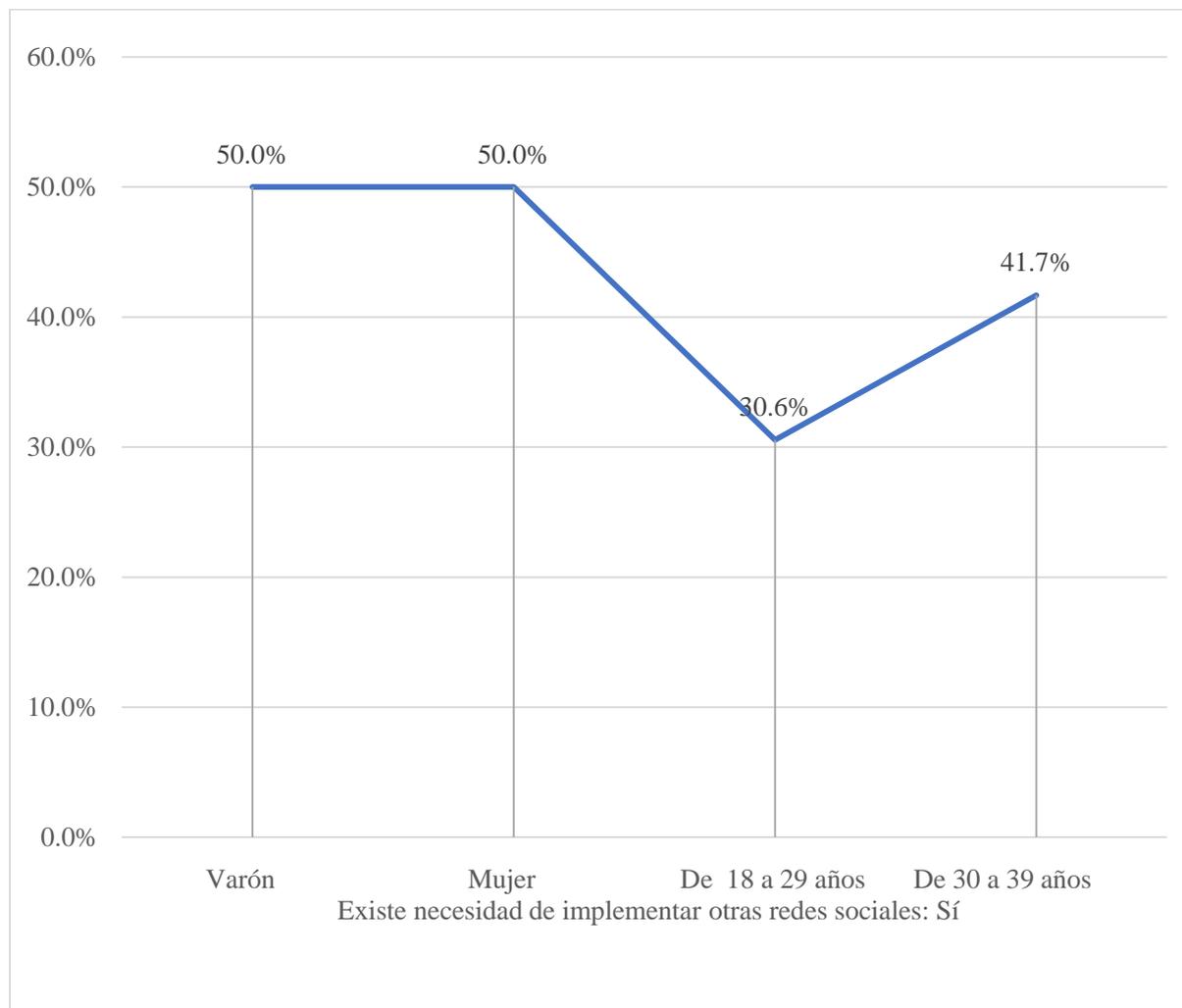
Tabla 16.

Descriptivos sobre necesidad de implementar otras redes sociales caracterizado según sexo y edad de los usuarios de la Corte Superior de Justicia de Cusco.

		Necesidad de implementar otras redes sociales			
		Sí		No	
		fi	hi%	fi	hi%
Sexo	Varón	150	50,0%	16	20,0%
	Mujer	150	50,0%	67	80,0%
Edad	De 18 a 29 años	92	30,6%	0	0,0%
	De 30 a 39 años	125	41,7%	0	0,0%
	De 40 a 49 años	33	11,1%	0	0,0%
	De 50 a 59 años	42	13,9%	33	40,0%
	De 60 a más	8	2,8%	50	60,0%

Figura 14.

Gráfico de líneas sobre necesidad de implementar otras redes sociales caracterizado según sexo y edad de los usuarios de la Corte Superior de Justicia de Cusco.



Interpretación: Los resultados obtenidos muestran la opinión de los usuarios de la Corte Superior de Justicia de Cusco, sobre la necesidad de añadir redes sociales a las ya existentes. Se observa un 50% de usuarios mujeres y 50% de usuarios varones, quienes perciben la necesidad de mantenerse informados por redes sociales usuales. Pues actualmente, la entidad solo cuenta con Instagram de 164 seguidores en promedio y Facebook con más de 22 mil seguidores, siendo esta red social de mayor predominancia. Al término de esta investigación, la institución, no cuenta con redes sociales como: TikTok o Twitter o X.

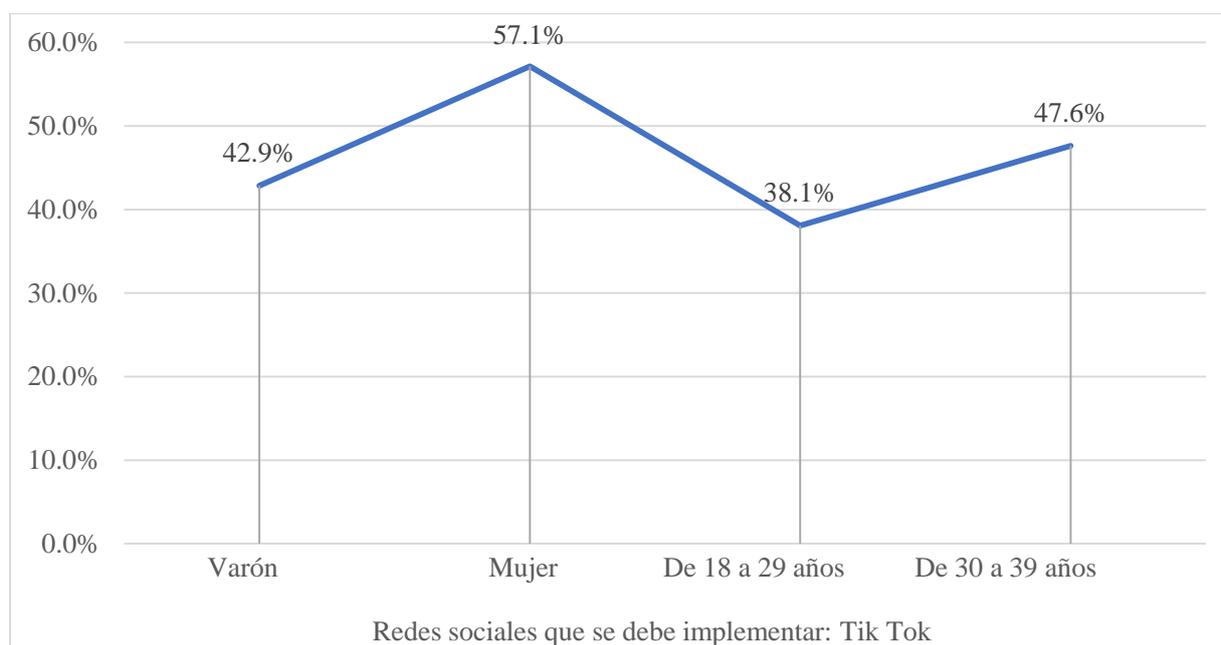
Tabla 17.

Descriptivos sobre las redes sociales que se debe implementar según sexo y edad de los usuarios de la Corte Superior de Justicia de Cusco.

		Redes sociales que se debe implementar											
		Twitter		TikTok		Instagram		Telegram		LinkedIn		Ninguna	
		fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
Sexo	Varón	58	70,0%	75	42,9%	8	47,1%	8	50,0%	0	0,0%	17	18,2%
	Mujer	25	30,0%	100	57,1%	9	52,9%	8	50,0%	0	0,0%	75	81,8%
Edad	De 18 a 29 años	17	20,0%	67	38,1%	8	47,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	De 30 a 39 años	17	20,0%	83	47,6%	0	0,0%	16	100,0%	0	0,0%	8	9,1%
	De 40 a 49 años	8	10,0%	17	9,5%	9	52,9%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	De 50 a 59 años	41	50,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	34	36,4%
	De 60 a más	0	0,0%	8	4,8%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	50	54,5%

Figura 15.

Gráfico de líneas sobre las redes sociales que se debe implementar según sexo y edad de los usuarios de la Corte Superior de Justicia de Cusco



Interpretación: Los resultados obtenidos revelan la necesidad de los usuarios de seguir informados en temas referentes a las labores de la Corte Superior de Justicia de Cusco, por su calidad de entidad pública. Los datos muestran al 57,1% de usuarios del género femenino entre las edades de 18 a 29 años y de 30 a 39 años principalmente, quienes señalan a la red social

TikTok como una herramienta fundamental para transmitir información por ser esta la red de mayor uso y alcance en la actualidad; seguido por Twitter representado por el 70% de usuarios masculinos entre las edades de 50 a 59 años. A pesar de que la Corte Superior de Justicia de Cusco mantiene su red social Facebook constantemente actualizada proporcionando información relevante, está ya no tiene el alcance suficiente, por tanto, de acuerdo con los resultados, es necesario implementar redes sociales para llegar a usuarios más jóvenes.

5.2. Prueba de hipótesis

5.2.1. Prueba de hipótesis general

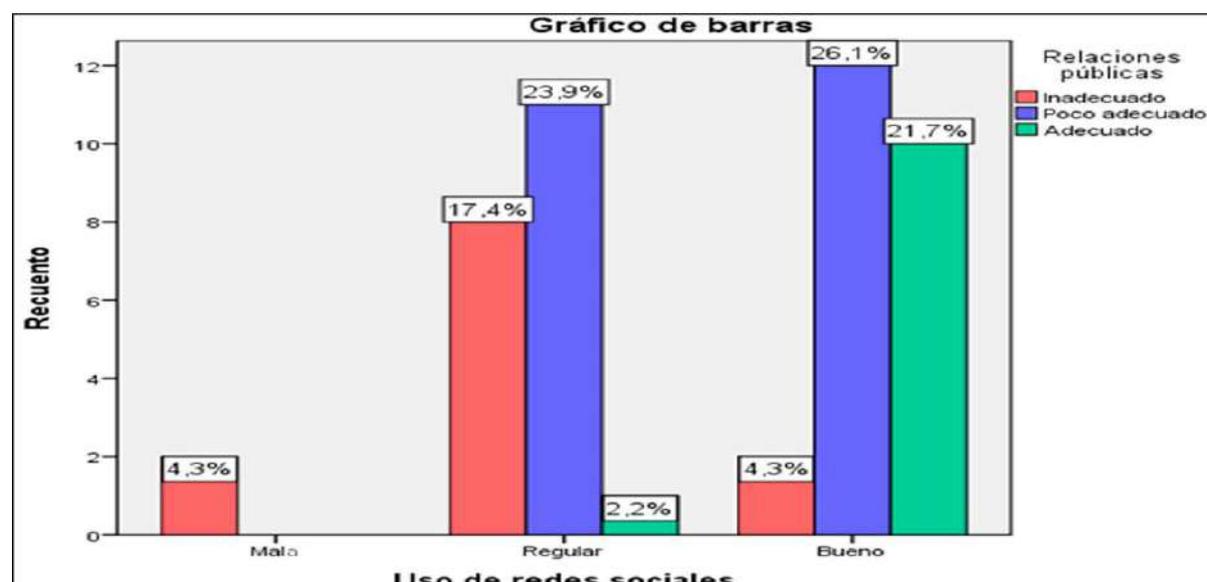
Tabla 18.

Descriptivos de relación entre las variables uso de redes sociales y las relaciones públicas de la Corte Superior de Justicia de Cusco

Uso de redes sociales	Relaciones públicas						Total	
	Inadecuado		Poco adecuado		Adecuado			
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
Malo	16	4,3%	0	0,0%	0	0,0%	16	4,3%
Regular	67	17,4%	92	23,9%	8	2,2%	167	43,5%
Bueno	17	4,3%	100	26,1%	83	21,7%	200	52,2%
Total	100	26,1%	192	50,0%	91	23,9%	383	100,0%

Figura 16.

Gráfico de barras agrupadas de relación entre las variables uso de redes sociales y las relaciones públicas de la Corte Superior de Justicia de Cusco



Interpretación:

De la relación entre las variables redes sociales y las relaciones públicas de la Corte Superior de Justicia de Cusco, es notorio lo siguiente: en tanto la gestión de las redes sociales sea “mala”, las relaciones públicas de la entidad se verán afectadas en la misma medida en un nivel “inadecuado con el 4,3%; en cambio, si se da una mejora en la gestión de las redes sociales en un nivel “regular”, se observara una mejora en la misma proporción en las relaciones públicas de la organización con el 23,9% en un nivel “poco adecuado”. Pero, si las redes sociales tienen una gestión en un nivel “bueno” las relaciones públicas también tendrán una mejora porcentual de 26,1” pero en un nivel moderado aún. Por ello, se concluye en la existencia de una relación directa entre ambas variables

Planteamiento de hipótesis General:

H₀: El uso de las redes sociales es inadecuado para las relaciones públicas en la Corte Superior de Justicia de Cusco.

H₁: El uso de las redes sociales es adecuado para las relaciones públicas en la Corte Superior de Justicia de Cusco

Para determinar la elección de la hipótesis correcta, se tiene:

- Nivel de significancia del 5% o 0,05.
- Estadígrafo Chi Cuadrado de Pearson, para establecer la relación entre variables.
- Coeficiente de Kendall, para determinar el grado de correlación.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,306 ^a	4	0,003
Razón de verosimilitud	17,722	4	0,001

	Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Tau-b de Kendall	0,519	0,096	4,847	0,000

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

De los resultados obtenidos, con un $X^2= 16,306$ con su valor $P = 0,003 < 5\%$, se determina la existencia de una relación. Dado el valor Tau-B de Kendall = 0,519 con su valor $P = 0,000 < 5\%$. Se concluye en la existencia de una relación y correlación de fuerza y, significativa; asimismo, la suficiente evidencia para aceptar la hipótesis alterna H1: El uso de las redes sociales es adecuado para las relaciones públicas en la Corte Superior de Justicia de Cusco.

5.2.2. Hipótesis específicas

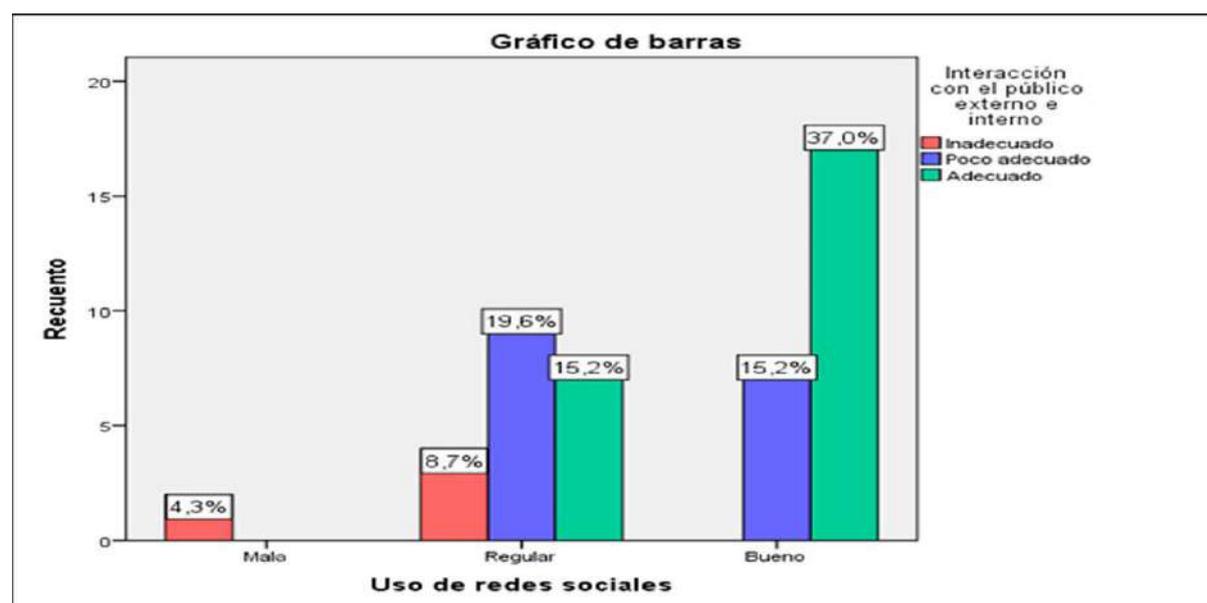
Tabla 19.

Descriptivos de relación entre las variables uso de redes sociales y la interacción con el público externo e interno de la Corte Superior de Justicia de Cusco

		Interacción con el público externo e interno						Total	
		Inadecuado		Poco adecuado		Adecuado			
		f _i	hi%	f _i	hi%	f _i	hi%	f _i	hi%
Uso de redes sociales	Malo	17	4,3%	0	0,0%	0	0,0%	17	4,3%
	Regular	33	8,7%	75	19,6%	58	15,2%	166	43,5%
	Bueno	0	0,0%	58	15,2%	142	37,0%	200	52,2%
Total		50	13,0%	133	34,8%	200	52,2%	383	100,0%

Figura 17.

Gráfico de barras agrupadas de la relación entre las variables uso de redes sociales y la interacción con el público externo e interno de la Corte Superior de Justicia de Cusco



Interpretación: Del cruce de información entre el uso de redes sociales y la interacción con el público interno y externo de la Corte Superior de Justicia de Cusco, es notorio lo siguiente: En tanto la gestión de las redes sociales sea “mala”, la interacción con su público se verán afectadas en la misma medida en un nivel “inadecuado con el 4,3%; en cambio, si se da una mejora en la gestión de las redes sociales en un nivel “regular”, se observará una mejora en la misma proporción en la interacción de la organización con el 19,6% en un nivel “poco adecuado”. Pero, si las redes sociales tienen una gestión en un nivel “bueno” la interacción también tendrá una mejora porcentual de 37,0% en un nivel “adecuado”. Por ello, se concluye en la existencia de una relación directa entre ambos aspectos.

Planteamiento de la hipótesis

H₀: El uso de las redes sociales de la Corte Superior de Justicia de Cusco no trasciende en la mejora de la comunicación y acceso a la información.

H₁: El uso de las redes sociales de la Corte Superior de Justicia de Cusco trasciende en la mejora de la comunicación y acceso a la información.

Para determinar la elección de la hipótesis correcta, se tiene:

- Nivel de significancia del 5% o 0,05.
- Estadígrafo Chi Cuadrado de Pearson, para establecer la relación entre variables
- Coeficiente de Kendall, para determinar el grado de correlación.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	
Chi-cuadrado de Pearson	20,756 ^a	4	0,000	
Razón de verosimilitud	18,544	4	0,001	
	Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Tau-b de Kendall	0,470	0,117	3,632	0,000

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

De los resultados obtenidos, con un $X^2 = 20,756$ con su valor $P = 0,000 < 5\%$, se determina la existencia de una relación. Dado el valor Tau-B de Kendall = 18,544 con su valor $P = 0,001 < 5\%$. Se concluye en la existencia de una relación y correlación moderada, asimismo, la suficiente evidencia para aceptar la hipótesis alterna H_1 : El uso de las redes sociales de la Corte Superior de Justicia de Cusco trasciende en la mejora de la comunicación y acceso a la información. A pesar de la incidencia del uso de las redes sociales sobre el público de la entidad, no necesariamente constituye un factor fundamental para tener un alto grado de interacción con los usuarios. Por tanto, las redes sociales en cierto grado contribuyen a la mejora de la comunicación y acceso a la información.

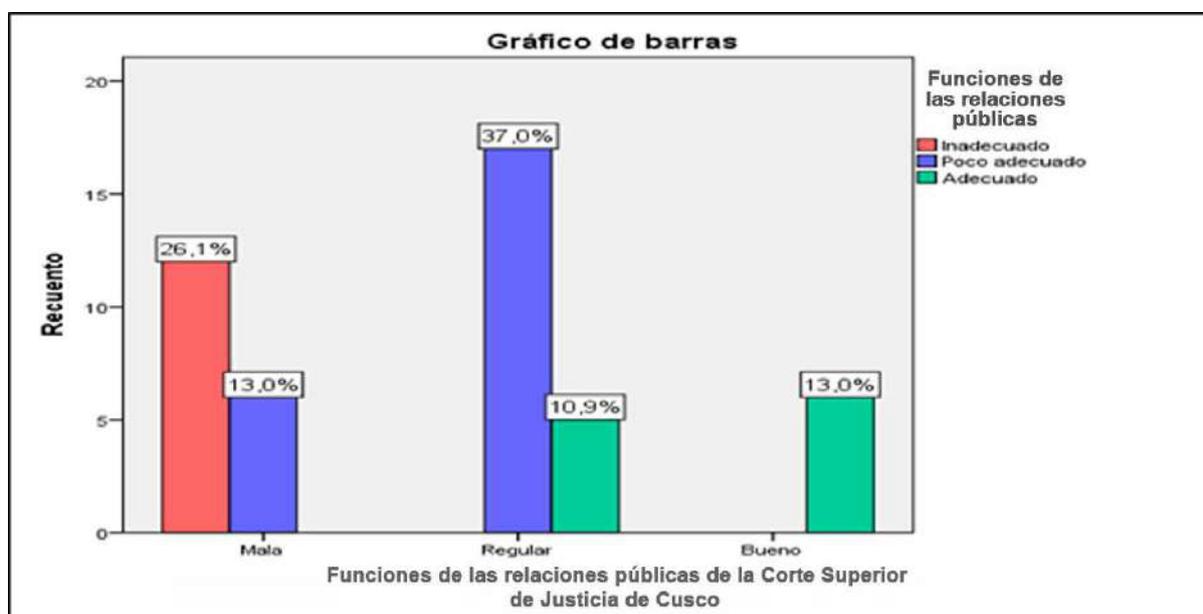
Tabla 20.

Descriptivos de relación entre las funciones de relaciones públicas de la Corte Superior de Justicia de Cusco

		Funciones de relaciones públicas de la Corte Superior de Justicia de Cusco						Total	
		Inadecuado		Poco adecuado		Adecuado		Fi	hi%
		fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%		
Labor de la oficina de Imagen Institucional, Prensa y Protocolo	Malo	100	26,1%	50	13,0%	0	0,0%	150	39,1%
	Regular	0	0,0%	142	37,0%	41	10,9%	183	47,8%
	Bueno	0	0,0%	0	0,0%	50	13,0%	50	13,0%
Total		100	26,1%	192	50,0%	91	23,9%	383	100,0%

Figura 18.

Gráfico de barras agrupadas de las funciones de relaciones públicas de la Corte Superior de Justicia de Cusco.



Planteamiento de la hipótesis

H_0 : Las funciones de relaciones públicas de la Corte Superior de Justicia de Cusco, no se desarrollan de manera favorable.

H_1 : Las funciones de relaciones públicas de la Corte Superior de Justicia de Cusco, se desarrollan de manera favorable.

Para determinar la elección de la hipótesis correcta, se tiene:

- Nivel de significancia del 5% o 0,05.
- Estadígrafo Chi Cuadrado de Pearson, para establecer la relación entre variables.
- Coeficiente de Kendall, para determinar el grado de correlación.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	44,782 ^a	4	0,000
Razón de verosimilitud	49,114	4	0,000

	Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Tau-b de Kendall	0,777	0,048	10,033	0,000

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

De los resultados obtenidos, con un $X^2= 44,782$ con su valor $P = 0,000 < 5\%$, se determina la existencia de una relación. Dado el valor Tau-B de Kendall = 0,777 con su valor $P = 0,000 < 5\%$. Se concluye en la existencia de una relación y correlación de fuerza y significativa, asimismo, la evidencia suficiente para aceptar la hipótesis alterna H_1 : Las funciones de relaciones públicas de la Corte Superior de Justicia de Cusco, se desarrollan de manera favorable. La Corte Superior de Justicia de Cusco, como parte de sus funciones como la de establecer vínculos con su público objetivo informando sobre los avances, proyectos, actividades y demás de la entidad; cumple de forma favorable sus funciones de crear contenido por medio de las redes sociales, para que éstos resulten útiles para el usuario.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El estudio fundamentado en el uso de las redes sociales como factor fundamental para mejorar las relaciones públicas en la Corte Superior de Justicia del Cusco, nos permitió realizar un análisis descriptivo permitiendo evidenciar la tendencia y frecuencia del uso de las redes sociales para las actividades diarias de un individuo siendo los principales fines de su uso; información, educación, trabajo y entretenimiento. Asimismo, con respecto a las redes sociales utilizadas por la entidad se observó a Facebook, como la red social predominante para transmitir información por su alcance justificado en el número de seguidores. Por otra parte, el estadígrafo Chi Cuadrado de Pearson permitió evidenciar la existencia de una relación directa significativa entre las variables con $X^2= 16,306$ con su valor $P = 0,003 < 5\%$; destacando la relevancia de un uso adecuado de las redes sociales por la Corte Superior de Justicia de Cusco, a través de la oficina de imagen institucional, prensa y protocolo. Por lo expuesto, se pone en consideración el aporte de autores extranjeros, nacionales y regionales, quienes en sus trabajos de investigación encontraron lo siguiente:

De acuerdo con el estudio de (Robles C., 2015), denominado “*Community manager: relaciones públicas y comunicación corporativa en la red*”, su investigación permitió concluir en la importancia para una organización de contar con las habilidades de un gestor de redes sociales, pues el community manager se encarga de transmitir la identidad e imagen de la empresa al usuario generando flujos de comunicación constante. En la investigación actual, la Corte Superior de Justicia del Cusco a través de la oficina de imagen institucional, prensa y protocolo, tiene entre sus funciones el de administrar las plataformas virtuales, que en buena medida proporciona información relevante para el usuario principalmente a través de la red social Facebook. Por ello se afirma la relevancia de las redes sociales para las entidades públicas y privadas siendo esencial contar con un área especializada para ello, pues de esto dependerá la percepción que el usuario se haga sobre la entidad.

De acuerdo con el estudio de (García, 2015), denominado ***“La comunicación digital mediante redes sociales de organizaciones públicas”***, concluyó en la importancia de las redes sociales en la comunicación actual principalmente para las organizaciones gubernamentales quienes transmiten su identidad, valores y objetivos a través de ella. Estas entidades ahora son conscientes del papel de las redes sociales pues a través de ellas se difunden información relevante para el usuario y dan soporte a algunos trámites. Por tanto, concluye en la eficiencia de la comunicación digital para crear un gobierno electrónico óptimo, siendo la principal herramienta las redes sociales a través de los videos con el logotipo de la institución y la vinculación de los mismos a sus portales web y demás cuentas administradas por la misma. Para el estudio actual, tras el trabajo de campo se evidenció a la Corte Superior de Justicia del Cusco, como ente gubernamental, presentando todavía deficiencias en la comunicación digital, si bien es cierto comparten contenido e información relevante para el usuario principalmente por Facebook, esta red social no tiene mayor alcance a todos los grupos etarios y generacionales de sus usuarios. Por lo mencionado, es notorio la inmersión de las entidades públicas en la comunicación digital, de forma específica en las redes sociales para mejorar su imagen y mantener relaciones más estrechas con el público objetivo.

De acuerdo con el estudio de Luis Huillca y Roy Valencia (Huillca Huaraya & Valencia Córdova, 2014) denominado ***“Uso de las herramientas de las redes sociales por parte de la Oficina de Relaciones Públicas del Gobierno Regional Cusco”***, encontraron que, del uso de las redes sociales crea espacios de opinión, pero al mismo tiempo estas no se gestionan de forma adecuada ni se les saca provecho a sus funciones. Por ello concluyeron en que la red social de mayor uso para las entidades gubernamentales en la región del Cusco es el Facebook, proporcionando información de interés público pero al mismo tiempo esta información no se administra de forma adecuada pues esta suele ser irrelevante debido a la inexistencia de estrategias sólidas de comunicación.

El estudio actual se enfoca en el análisis de las estrategias de comunicación implementadas por la Corte Superior de Justicia de Cusco, a través de la oficina de imagen institucional, prensa y protocolo. Esta entidad se encarga de desarrollar estrategias destinadas a mantener relaciones favorables con sus públicos objetivos, adoptando las redes sociales como una de sus principales herramientas de difusión. Específicamente, se destaca el uso activo de Facebook como canal para proporcionar información diaria.

En este contexto, se observa la pertinencia de la incorporación de un profesional especializado en gestión de comunidades digitales, conocido como community manager. Este rol sería fundamental para la administración efectiva de las redes sociales habilitadas por la Corte de Cusco. El community manager se encargaría de elaborar y compartir contenido relevante relacionado con las actividades jurisdiccionales y administrativas del distrito judicial. Además, sería responsable de adaptar esta información según el perfil y los intereses de los diferentes públicos, tanto internos como externos.

Es crucial destacar la importancia de esta propuesta en el contexto actual, donde las redes sociales han adquirido un papel fundamental en las estrategias de relaciones públicas, especialmente durante y después de la pandemia de la Covid-19. La crisis sanitaria ha intensificado la necesidad de mantener una comunicación clara y constante con la ciudadanía, y las plataformas digitales se convirtieron en un canal privilegiado para lograr este objetivo. En este sentido, la figura del community manager se erige como un recurso estratégico para optimizar la presencia institucional en el entorno digital y fortalecer los lazos con la comunidad.

CAPITULO VI

PROPUESTA

Plan de Comunicación: “Estrategias de Comunicación Digital para la Corte Superior de Justicia de Cusco”

6.1. Introducción

En el contexto actual, las redes sociales se convirtieron en canales esenciales para la comunicación y las relaciones públicas. Este plan de comunicación se enfoca en mejorar la presencia digital de la Corte Superior de Justicia de Cusco a través de la Oficina de Imagen Institucional, Prensa y Protocolo, en el cual propone la contratación de un community manager para fortalecer la imagen institucional y la comunicación efectiva con los diversos grupos de interés.

6.2. Justificación

La investigación demuestra una relación significativa entre el uso de redes sociales y la percepción pública de la Corte. Las redes sociales son herramientas cruciales para mejorar la transparencia, informar al público y fortalecer la imagen institucional. Por lo tanto, es esencial optimizar su uso a través de un manejo profesional y estratégico.

6.3. Objetivos

6.3.1. Objetivo General

Fortalecer la imagen institucional y mejorar la comunicación de la Corte Superior de Justicia de Cusco con sus diversos grupos de interés, mediante el uso estratégico de redes sociales y la incorporación de un community manager, para promover la transparencia y una gestión efectiva de la información.

6.3.2. Objetivo Específico

Evaluar y fortalecer la relación entre el uso de redes sociales y las prácticas de relaciones públicas de la Corte Superior de Justicia de Cusco, mejorando la imagen institucional y la comunicación efectiva con los diferentes grupos de interés.

6.3.3. Objetivos Estratégicos

- **Analizar la efectividad de las redes sociales:** Evaluar el impacto de las redes gestionadas por la oficina de imagen institucional en la comunicación con los grupos de interés.
- **Evaluar el desempeño en la producción de contenido:** Revisar la relevancia y efectividad de la información compartida en redes sociales y su contribución a una comunicación fluida con los usuarios.

6.4. Incorporación de un Community Manager

6.4.1. Funciones del Community Manager

- **Gestión de Redes Sociales:** Administración y mantenimiento de perfiles en Facebook, Messenger, WhatsApp, Instagram, YouTube, TikTok, y Twitter (ahora X). Creación de contenido relevante y atractivo, respuesta a consultas y comentarios.
- **Promoción de la Transparencia:** Compartir información relevante sobre las actividades del distrito judicial, manteniendo a los ciudadanos informados.
- **Gestión de Crisis:** Actuar como punto de contacto principal en situaciones de crisis, proporcionando respuestas claras y tranquilizadoras.
- **Análisis de Métricas:** Monitoreo del rendimiento en línea, análisis de métricas de alcance, participación y sentimiento del público, y ajuste de estrategias.

6.5. Estrategias y Tácticas

6.5.1. Estrategias

- **Estrategia de Expansión Digital:** Ampliar la presencia de la Corte en redes sociales emergentes como TikTok y Twitter (X).

- **Estrategia de Transparencia y Participación:** Fomentar la transparencia a través de publicaciones regulares y respuestas activas a las consultas de los ciudadanos.

6.5.2. Tácticas

- **Creación de Contenido Multimedia:** Desarrollo de videos informativos y educativos, transmisiones en vivo, infografías y publicaciones que expliquen los procesos judiciales y derechos de los ciudadanos.
- **Campañas de Comunicación Temática:** Realización de campañas enfocadas en temas específicos como la justicia juvenil, derechos de la mujer, etc.
- **Interacción Proactiva:** Respuestas rápidas y efectivas a las preguntas y comentarios del público en las redes sociales.
- **Gestión de Reputación Online:** Monitoreo constante de las menciones y la percepción pública para gestionar la imagen de la Corte.

6.6. Canales de Comunicación

- **Facebook y Messenger:** Para actualizaciones y comunicaciones rápidas con el público.
- **WhatsApp:** Como canal de comunicación directa para consultas específicas.
- **Instagram:** Para compartir contenido visual y campañas de sensibilización.
- **YouTube:** Para videos educativos y transmisiones en vivo de eventos importantes.
- **TikTok:** Para llegar a audiencias más jóvenes con contenido educativo y de concienciación.
- **Twitter (X):** Para noticias rápidas y actualizaciones instantáneas.

6.7. Asignación de Recursos

- **Recursos Humanos:** Community manager, equipo de diseño gráfico, personal de soporte técnico.
- **Recursos Financieros:** Presupuesto para publicidad en redes sociales, herramientas de análisis y monitoreo, y producción de contenido multimedia.

- **Recursos Técnicos:** Software de gestión de redes sociales y análisis de datos.

Evaluación y Medición

6.7. Indicadores Clave de Rendimiento (KPI): Alcance, participación, número de seguidores, comentarios y menciones, sentimiento del público.

- **Métodos de Evaluación:** Informes mensuales de métricas, encuestas de satisfacción del público, análisis cualitativo de comentarios y menciones.

6.8. Desarrollo de Plan de Comunicación:

A continuación, proponemos la elaboración de un plan de comunicación, que está acorde a las demandas de los usuarios, enfocándose en la expansión a nuevas redes sociales, como Tik Tok y Twitter, ahora X.

		relevantes sobre el funcionamiento de la Corte Superior de Justicia de Cusco, derechos legales, estadísticas judiciales, entre otros temas de interés.																		para garantizar la calidad visual de las infografías.
		Transmisiones en vivo: Transmisiones de audiencias, eventos y otros.		S/ 200																Se debe considerar el costo de equipo técnico y la promoción previa de las transmisiones en vivo.
		Historias de éxito: Compartir historias inspiradoras de casos resueltos de manera justa y equitativa por la CSJC, destacando su labor positiva en la sociedad.		S/ 250																Se sugiere reservar fondos para entrevistas y producción de contenido relacionado con casos destacados.
2	Instagram	Publicaciones informativas: compartir noticias sobre decisiones judiciales importantes o eventos relevantes de la Corte Superior de Justicia de Cusco - CSJC.	Difundir eficazmente las actividades de la CSJC en Instagram y aumentar el conocimiento público sobre el sistema legal	S/ 200																Se debe incluir el costo de diseño gráfico y promoción para aumentar el alcance de las publicaciones.
		Bastidores de la corte: compartir imágenes o videos detrás de escena, mostrando el		S/ 250																Se sugiere asignar fondos para la producción y edición de contenido visual, así como para la

	<p>el proceso legal, los derechos de los ciudadanos, el funcionamiento de los tribunales, etc.</p>	<p>responsabilidades s legales.</p>															
<p>Transmisiones en vivo de juicios: Cuando sea posible y permitido, realiza transmisiones en vivo de juicios públicos para que el público pueda observar el proceso judicial en tiempo real.</p>	<p>S/ 250</p>															<p>El presupuesto debe incluir el costo de equipo técnico y la promoción previa de las transmisiones en vivo.</p>	
<p>Seminarios y conferencias: Graba seminarios y conferencias organizadas por el poder judicial o por profesionales del derecho, y compártelas en tu canal para aquellos que no puedan asistir en persona.</p>	<p>S/ 300</p>															<p>Se sugiere reservar fondos para la producción y edición de vídeos, así como para la promoción en la plataforma.</p>	
<p>Tutoriales legales: Crea vídeos instructivos que expliquen conceptos legales complejos de</p>	<p>S/ 200</p>															<p>Se debe considerar el costo de producción, edición y promoción de los vídeos para</p>	

CONCLUSIONES

Primera:

En relación a la hipótesis general, el uso de las redes sociales es adecuado para las relaciones públicas en la Corte Superior de Justicia de Cusco, debido a que, entre sus funciones, desempeña la tarea de mantener relaciones favorables y una comunicación fluida y adecuada con los grupos de interés, por ello, las redes sociales como una de las herramientas de mayor utilidad para buscar información, constituye una estrategia para mejorar y fortalecer la imagen y relaciones con el usuario. Esto demostrado por los resultados obtenidos de los estadísticos Chi Cuadrado de Pearson $X^2 = 16,306$ con su valor $P = 0,003 < 5\%$ y el valor Tau-B de Kendall $= 0,519$ con su valor $P = 0,000 < 5\%$ de donde se obtiene la información necesaria para afirmar la existencia de una relación directa entre las variables de estudio.

Segunda:

Respecto a la hipótesis específica 1, el uso de las redes sociales de la Corte Superior de Justicia de Cusco trasciende en la mejora de la comunicación y acceso a la información, logrando en cierto grado su objetivo de comunicar a sus grupos de interés, pues aún presenta algunas deficiencias para llegar de manera adecuada a sus públicos objetivos, es evidente una clara tendencia y frecuencia del usuario al uso de redes sociales para informarse en cuestiones referentes a la organización y actividades diarias; frente a ello, las acciones tomadas por la entidad satisfacen en cierto grado las demandas del usuario, puesto que la única red social donde se proporciona información relevante es Facebook en gran medida por su mayor alcance en número de usuarios.

Tercera:

De acuerdo a la hipótesis específica 2, las funciones de relaciones públicas se desarrollan de manera favorable, mediante la creación de diversos tipos de contenido multimedia, como comunicados, avisos, noticias, transmisiones en vivo y promoción de talleres y capacitaciones. Estos esfuerzos se traducen en información valiosa para los usuarios y facilitan el establecimiento de una relación sólida entre la entidad y su audiencia. Los resultados obtenidos destacan la importancia de esta estrategia para generar confianza y compromiso por parte de los usuarios hacia la entidad.

RECOMENDACIONES

PRIMERA:

Fortalecer la imagen institucional y las relaciones con los usuarios de la Corte Superior de Justicia de Cusco, utilizando las redes sociales, para ello se recomienda la contratación de un especialista en el manejo de redes sociales para la Corte Superior de Justicia de Cusco.

SEGUNDA:

Se recomienda fortalecer las estrategias de comunicación en otras plataformas virtuales además de Facebook, aprovechando otras redes sociales con las que cuenta la Corte Superior de Justicia de Cusco, como Instagram, YouTube, entre otras.

TERCERA:

Se recomienda que, la Oficina de Imagen Institucional de la Corte Superior de Justicia de Cusco, pueda implementar el **“Plan de Comunicación Digital para fortalecer el manejo de las redes sociales en la Corte Superior de Justicia de Cusco”**, que permita fortalecer la confianza y el compromiso del público con la entidad.

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

- Acceso 360 . (27 de diciembre de 2021). 5 tipos de estrategias de *relaciones* públicas de las que tomar nota. Obtenido de <https://www.acceso360.com/tipos-de-estrategias-de-relaciones-publicas/>
- Actualidad Tecnológica. (s.f.). Ventajas y desventajas de las redes sociales. Obtenido de <https://actualidadtecnologica.com/ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales/>
- Armesto, L. C. (s.f.). El impacto de las redes sociales en la educación. Obtenido de <https://docplayer.es/68617302-El-impacto-de-las-redes-sociales-en-la-educacion-lic-claudia-v-armesto.html>
- Compte-Pujol, M. (2016). Revisión y clasificación de los paradigmas científicos de las relaciones públicas del s. XXI”, de Marc Compte-Pujol,. Serbiluz.
- Congreso de la República. (12 de setiembre de 2018). Decreto Legislativo que aprueba la Ley del Gobierno Digital. Disposiciones Generales. Lima, Perú.
- Córdova, L. J. (2014). Uso de las herramientas de las redes sociales por parte de la oficina de relaciones públicas del Gobierno Regional del Cusco. Cusco, Perú.
- Corte Superior de Justicia de Cusco / Poder Judicial. (s.f.). Historia. Obtenido de https://www.pj.gob.pe/wps/wcm/connect/CorteSuperiorCuscoPJ/s_csj_cusco_nuevo/as_corte_superior_cusco/as_conocenos/as_historia/csjcusco.
- csjcusco. (2022). csjcusco. Obtenido de <https://www.instagram.com/csjcusco/>
- Cusco, C. S. (13 de junio de 2014). Corte Superior de Justicia de Cusco. Obtenido de <https://www.facebook.com/profile.php?id=100063830442637>
- Cusco, C. S. (2 de setiembre de 2017). Corte Superior de Justicia de Cusco. Obtenido de <https://www.youtube.com/@cortesuperiordejusticiadec3031>
- D.M., B. (2008). Social Network sites: Definition, history and scholarship. *Jounal of Computer - Mediated Communication*,13.
- Dabas, E. N. (2008). Red de Redes. Las prácticas de intervención en redes sociales. Buenos Aires - Argentina: Paidos.
- Dennis L.Wilcox, G. T. (2012). Relaciones públicas, estrategias y tácticas. Madrid: Pearson.
- García, C. C. (2015). La comunicación digital mediante redes sociales de organizaciones públicas. Lima, Perú.
- Llamocca, N. T. (2012). El internet como herramienta estratégica para el mejoramiento de las funciones en las relaciones públicas en el Cusco. Cusco, Perú.
- Lozares, C. (1996). Papers. Obtenido de <https://papers.uab.cat/article/view/v48-lozares/pdf-es>
- Martyniuk, E. (12 de Mayo de 2023). La Importancia de las relaciones públicas gubernamentales. Obtenido de PRNEWS IO: <https://prnews.io/es/blog/>
- MNG, Grupo Comunicaciones. (20 de setiembre de 2023). El objetivo de las Relaciones Públicas en Perú. Obtenido de Grupo Mng Comunicaciones : <https://grupomng.com/>
- Peri, V. P. (2017). Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina. España.
- Portal de Transparencia . (2023). Corte Superior de Cusco (D.J. Cusco). Obtenido de https://transparencia.gob.pe/enlaces/pte_transparencia_enlaces.aspx?id_entidad=10209

- PUBLIC RELATIONS. (31 de Marzo de 2013). Los 4 modelos de Grunig, la función social de las RRPP. Obtenido de <https://livingthelovelythings.wordpress.com/2013/03/31/los-4-modelos-de-grunig-la-funcion-social-de-las-rrpp/>
- RD Station. (s.f.). Todo lo que necesitas saber de las redes sociales. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Robles C., S. (2015). Community manager: Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa en la Red. Tesis doctoral. Sevilla.
- Rockcontent blog. (30 de setiembre de 2020). Relaciones públicas digitales: cómo impulsar tu marca con esta estrategia y aumentar su presencia en Internet. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/relaciones-publicas-digitales/>
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2017). Metodología y diseños en la investigación científica. Lima: Business Suport Aneth SRL.
- Serna Group. (19 de mayo de 2023). LOS PÚBLICOS EN LAS RELACIONES PÚBLICAS. Obtenido de <https://sernagrp.com/blog/los-publicos-en-las-relaciones-publicas/>
- Sosa, P. E. (2019). El impacto de las estrategias de comunicación en redes sociales y su aplicación en la marca Arequipa. Arequipa, Perú.
- SYDLE. (1 de noviembre de 2023). Gobierno digital: ¿qué es? ¿Cuáles son sus características y cómo implantarlo? Obtenido de <https://www.sydle.com/es/blog/gobierno-digital-que-es-6398ad2d40644b0c1fed1072>
- UE Universidad Europea. (2 de setiembre de 2022). Comunicación y Marketing ¿Qué es la comunicación digital? Obtenido de <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-comunicacion-digital/>

ANEXOS

a) Matriz de consistencia

Tesis: Uso de las redes sociales para las relaciones públicas en la Corte Superior de Justicia de Cusco 2021

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Método	Técnicas e instrumentos	Variables e indicadores
Problema general ¿Cómo se usan las redes sociales para las relaciones públicas en la Corte Superior de Justicia de Cusco 2021?	Objetivo general Analizar el uso de las redes sociales para las relaciones públicas en la Corte Superior de Justicia de Cusco 2021.	Hipótesis general El uso de las redes sociales es adecuado para las relaciones públicas en la Corte Superior de Justicia de Cusco.	Nivel: investigación de carácter correlacional	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Técnica: Observación Instrumento: Ficha de observación	Redes sociales (Variable independiente) a) Tipología b) Características c) Utilidad d) Contenidos
Problema específico 1 ¿Cuál es la trascendencia del uso de las redes sociales en la Corte Superior de Justicia de Cusco 2021?	Objetivo específico 1 Explicar la trascendencia del uso de las redes sociales en la Corte Superior de Justicia de Cusco 2021.	Hipótesis específica 1 El uso de las redes sociales de la Corte Superior de Justicia de Cusco trasciende en la mejora de la comunicación y acceso a la información.	Tipo de investigación: sustantiva Diseño del estudio: no experimental, transversal y correlacional	Técnica: Revisión bibliográfica Instrumento: Matriz de análisis Técnica: Contraste estadístico Instrumento: Informes estadísticos.	Relaciones públicas (Variable dependiente) a) Planificación b) Estrategias c) Acciones d) Públicos
Problema específico 2 ¿Cómo se desarrollan las funciones de las relaciones públicas en la Corte Superior de Justicia de Cusco 2021?	Objetivo específico 2 Conocer las funciones de las relaciones públicas en la Corte Superior de Justicia de Cusco 2021.	Hipótesis específica 2 Las funciones de relaciones públicas de la Corte Superior de Justicia de Cusco, se desarrollan de manera favorable.	Método: hipotético – deductivo		Corte Superior de Justicia de Cusco (Variable interviniente) a) Identidad corporativa b) Cultura organizacional c) Documentos de gestión pública.

a) **Instrumento de recolección de información: Cuestionario para el trabajador judicial**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO
ABAD DEL CUSCO FACULTAD DE EDUCACIÓN Y
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN ESCUELA
PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Tesis: Uso de las redes sociales para las Relaciones Públicas de la Corte Superior de Justicia de Cusco - 2021

Estimado(a) Sr(a), trabajador judicial:

Este cuestionario tiene como finalidad conocer cuál es la información, que usted maneja, con respecto a las redes sociales, relaciones públicas y la Corte Superior de Justicia de Cusco. Muchas gracias por su apoyo, empecemos.

Instrucciones: Para cada respuesta marque con una "X".

DATOS GENERALES

Sexo

Varón

Mujer

Edad

- a) Entre 18 y 29 años
- b) Entre 30 y 39 años
- c) Entre 40 y 49 años
- d) Entre 50 y 59 años
- e) Entre 60 y más

1. ¿Ud. Usa las redes sociales?

- a) Siempre
- b) Casi siempre

- c) A veces
 - d) Pocas veces
 - e) Nunca
- 2. ¿Cuál de las siguientes redes sociales conoce usted? (son posibles varias respuestas)**
- a) Facebook
 - b) WhatsApp
 - c) Instagram
 - d) TikTok
 - e) Twitter
 - f) YouTube
- 3. ¿Cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia?**
- a) Facebook
 - b) WhatsApp
 - c) Instagram
 - d) TikTok
 - e) Twitter
 - f) YouTube
- 4. ¿Qué redes sociales de la Corte Superior de Justicia de Cusco conoce usted?(son posibles varias respuestas)**
- a) Facebook
 - b) WhatsApp
 - c) YouTube
- 5. ¿A través de que red social se informa usted sobre los acontecimientos la Corte Superiorde Justicia de Cusco?**
- a) Facebook
 - b) WhatsApp
 - c) YouTube

6. ¿Qué tan importante son para usted las redes sociales?

- a) Extremadamente importante
- b) Muy importante
- c) Importante
- d) Poco importante
- e) Nada importante

7. ¿Cuántas horas del día utiliza las redes sociales?

- a) Menos de 1h
- b) Entre 1h y 2h
- c) Entre 2 y 3h
- d) Más de 3h
- e) No utilizo las redes sociales

8. ¿Con qué finalidad utiliza más las redes sociales?, (son posible varias respuestas)

- a) Informativo
- b) Educativo
- c) Entretenimiento
- d) Marketing y Publicidad

9. ¿Revisa y se informa de las actividades que difunde la Oficina de Imagen Institucional dela Corte Superior de Justicia de Cusco?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Pocas veces
- e) Nunca

- 10. ¿Cuáles son los contenidos que más prefiere a través de las redes sociales de la Corte Superior de Justicia de Cusco?**
- a) Videos
 - b) Notas de Prensa
 - c) Fotografías institucionales
 - d) Material informativo
 - e) Audiencias en vivo
 - f) Flyers de Cursos o Capacitaciones
- 11. ¿Cómo percibe la imagen de la Corte Superior de Justicia de Cusco?**
- a) Muy buena
 - b) Buena
 - c) Regular
 - d) Mala
 - e) Muy mala
- 12. Considera usted que, ¿la información vertida por la Oficina de Imagen Institucional de la Corte Superior de Justicia de Cusco en sus redes sociales, es de interés?**
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Pocas veces
 - e) Nunca
- 13. ¿A través de que medio la Oficina de Imagen Institucional de la Corte Superior de Justicia de Cusco publica la mayor cantidad de contenido?**
- a) Facebook
 - b) WhatsApp
 - c) YouTube
 - d) Correo institucional

- e) Intranet
 - f) Páginas Web
- 14. ¿Qué tipo de información propala con mayor frecuencia la Oficina de Imagen Institucional de la Corte Superior de Justicia de Cusco?**
- a) Transmisiones en vivo de audiencias y/o eventos académicos e institucionales
 - b) Notas de prensa
 - c) Información jurisdiccional
 - d) Videos
 - e) Flyers de cursos o capacitaciones
 - f) Fotografías institucionales
 - g) Material informativo (efemeroides, infografías, otros)
 - h) Labor institucional (visitas administrativas, eventos protocolares,)

Gracias.

Cusco, mayo de 2022.

a) **Instrumento de recolección de información: Cuestionario para el usuario de justicia**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO
ABAD DEL CUSCO FACULTAD DE EDUCACIÓN Y
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN ESCUELA
PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Tesis: Uso de las redes sociales para las Relaciones Públicas de la
Corte Superior de Justicia de Cusco -
2021**

Estimado(a) Sr(a), usuario de justicia:

Este cuestionario tiene como finalidad conocer cuál es la información, que usted maneja, con respecto a las redes sociales, relaciones públicas y la Corte Superior de Justicia de Cusco. Muchas gracias por su apoyo, empezamos.

***Instrucciones:** Para cada respuesta marque con "X".*

DATOS GENERALES

Sexo

Varón

Mujer

Edad

- a) Entre 18 y 29 años
- b) Entre 30 y 39 años
- c) Entre 40 y 49 años
- d) Entre 50 y 59 años
- e) Entre 60 y más

1. ¿Usted usa las redes sociales?

- a) Siempre

- b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Pocas veces
 - e) Nunca
- 2. ¿Cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia?**
- a) Facebook
 - b) WhatsApp
 - c) Instagram
 - d) TikTok
 - e) Twitter
 - f) YouTube
- 3. ¿Qué redes sociales de la Corte Superior de Justicia de Cusco utiliza para informarse?**
- a) Facebook
 - b) YouTube
 - c) Messenger
 - d) Ninguno
- 4. ¿Cuántas horas del día utiliza las redes sociales?**
- a) Menos de 1h
 - b) Entre 1h y 2h
 - c) Entre 2 y 3h
 - d) Más de 3h
 - e) No utilizo las redes sociales
- 5. ¿Con qué finalidad utiliza más las redes sociales?, (son posibles varias respuestas)**
- a) Informativo
 - b) Educativo
 - c) Entretenimiento
 - d) Marketing y Publicidad

- 6. ¿Cómo se informa sobre las actividades de la Corte Superior de Justicia de Cusco?, (son posibles varias respuestas)**
- a) Banner o gigantografía
 - b) Redes Sociales
 - c) Periódico
 - d) Radio
 - e) Televisión
 - f) Página Web
- 7. ¿Considera que la información que brinda a través de las redes sociales la Corte Superior de Justicia de Cusco es completa y adecuada?**
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Pocas veces
 - e) Nunca
- 8. ¿Sobre qué aspectos indaga cuando busca información en la Corte Superior de Justicia de Cusco?**
- a) Presentación de demandas y escritos
 - b) Reclamos
 - c) Transmisiones en vivo de audiencias y/o eventos académicos e institucionales
 - d) Noticias
 - e) Información jurisdiccional y administrativa
 - f) Videos
 - g) Flyers de cursos o capacitaciones
 - h) Fotografías institucionales

9. Considera usted que, ¿la información vertida por la Oficina de Imagen Institucional, de la Corte Superior de Justicia de Cusco en sus redes sociales, es de interés?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Pocas veces
- e) Nunca

10. ¿Qué tipo de material informativo prefiere usted en la difusión de contenidos de la Corte Superior de Justicia de Cusco?

- a) Noticias
- b) Afiches
- c) Comunicados
- d) Videos
- e) Infografía

11. ¿Usted visita constantemente las redes sociales de la Corte Superior de Justicia de Cusco?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Pocas veces
- e) Nunca

12. ¿Conoce usted la labor que realiza la oficina de Imagen Institucional, de la Corte Superior de Justicia de Cusco?

- a) Muchísimo
- b) Mucho
- c) Moderado
- d) Poco
- e) Muy poco

f) Nada

13. ¿Considera que ha mejorado el contenido vertido por la oficina la Oficina de Imagen Institucional, de la Corte Superior de Justicia de Cusco en sus redes sociales?

a) Muchísimo

b) Mucho

c) Moderado

d) Poco

e) Muy poco

f) Nada

14. ¿Cree usted que la Oficina de Imagen Institucional, de la Corte Superior de Justicia de Cusco debería implementar otras redes sociales para la difusión de contenidos?

S

i

N

o

15. En referencia a la pregunta anterior ¿Marque cuáles?

a) Twitter

b) TikTok

c) Instagram

d) Telegram

e) LinkedIn

Gracias.

Cusco, mayo de 2022.

c) Validación del instrumento de investigación



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. Aspectos Generales

Título de la Investigación: "USO DE LAS REDES SOCIALES PARA LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DE CUSCO – 2021"

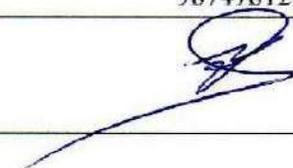
Nombre del instrumento:

1. Encuesta
2. Ficha de observación
3. Revisión bibliográfica

Investigadores: Br. Teresa Gabriela Estrada Flores / Br. Wendy Elizabeth Flores Avalos

ITEMS DE CALIFICACIÓN		ESCALA DE CALIFICACIÓN				
Criterio	Indicador	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
Forma	Redacción				X	
	Claridad				X	
	Objetividad				X	
Contenido	Actualidad			X		
	Suficiencia				X	
	Intencionalidad			X		
Estructura	Organización			X		
	Consistencia				X	
	Coherencia				X	
	Metodología				X	

II. Calificación de instrumento

Procede la aplicación	SI	x	NO	
Requiere corrección	SI		NO	X
Promedio	MUY BUENO			
Especialista	MG. YHOBANY YHASMANY VENEGAS LINGUITHY			
DNI	42898392			
Teléfono	987478120			
Firma				

- d) **Documentos de gestión: Manual de Organización y Funciones (MOF), Reglamento de Organización y Funciones (ROF) y Cuadros para Asignación de Personal Provisional (CAP), de la Corte Superior de Justicia de Cusco.**

1 | P á g i n a

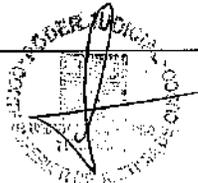


PODER JUDICIAL DEL PERÚ
GERENCIA DE ADMINISTRACION DISTRICTAL
UNIDAD DE PLANEAMIENTO Y DESARROLLO

MANUAL DE ORGANIZACION
Y FUNCIONES
DE LA CORTE SUPERIOR DE
JUSTICIA DE CUSCO

2013

CUSCO - PERU





CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DEL CUSCO

PRESIDENCIA

"AÑO DE LA INVERSIÓN PARA EL DESARROLLO RURAL Y LA SEGURIDAD ALIMENTARIA"

Cusco, 01 de agosto del 2013

Oficio N° 4554-2013-P-CSJCU-PJ.

Señor Ingeniero:

MATEO CAYO MANCILLA

Gerente de Administración Distrital de la Corte Superior de Justicia del Cusco.

Presente.-

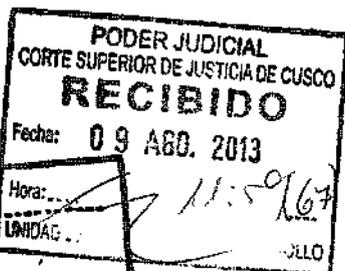
Por encargo del señor Presidente de la Corte, tengo el agrado de dirigirme a usted, para remitirle copia certificada de la Resolución Administrativa N° 562-2013-P-CSJCU-PJ, mediante la cual se resuelve: Aprobar el Manual de Organización y Funciones – MOF de la Corte Superior de Justicia de Cusco – Unidad Ejecutora 7.

Sin otro particular, aprovecho la oportunidad para renovarle las muestras de mi distinción personal.

Atentamente,



Maria Cristina Acurio Avendaño
SECRETARIA GENERAL
Corte Superior de Justicia de Cusco
PODER JUDICIAL



Form with fields: PASE A: [handwritten], PARA: [handwritten], and a circular stamp of the Poder Judicial del Cusco.

Handwritten notes: UAF- LIPD- USJ, Finés y cumplimiento bajo responsabilidad en todos los aspectos funcionales, and a signature of Ing. Mateo Cayo Mancilla.



PODER JUDICIAL
DEL PERÚ

CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DEL CUSCO
PRESIDENCIA

El Fedatario de la Corte Superior
del Cusco, CERTIFICA: que la pres
fotostática es copia fiel del original.

07 AGO. 2013

RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA N° 562-2013-P-CSJCU-PJ

BALTAZAR ENRIQUE HUALZASAPACHA COLLA
SECRETARIO

Cusco, veintiséis de julio
del año dos mil trece.

VISTOS: El oficio N° 1103-2013-GAD-CSJCU-PJ, y la resolución de fecha 26 de julio del 2013 de la Oficina de Asesoría Legal (Ing. s/n), y;

CONSIDERANDO:

1.- Mediante oficio N° 1103-2013-GAD-CSJCU-PJ, suscrito por el Gerente de Administración Distrital, mediante el cual remite la Conformidad Técnica del Manual de Organización y Funciones MOF de esta Corte Superior de Justicia para su revisión y aprobación estando a que la Coordinación de Estudios, Proyectos y Racionalización, la Unidad de Planeamiento y Desarrollo y la Gerencia de Administración Distrital de esta Corte Superior de Justicia están de acuerdo con el contenido del mismo.

2.- Asimismo mediante Oficio N° 009-2013-SR-GP-GG/PJ, de fecha 04 del mes y año en curso, suscrito por Javier Martínez Mendoza, Sub-Gerente de Racionalización del Poder Judicial, mediante el cual comunica que de la revisión efectuada al Proyecto del Manual de Organización y Funciones de la Corte Superior de Justicia de Cusco, por el Equipo Técnico de la Subgerencia de Racionalización de la Gerencia General de manera conjunta con el personal técnico de la Unidad de Planeamiento y Desarrollo de esta Corte Superior de Justicia, se ha constatado que el referido proyecto de MOF contiene las sugerencias de mejoras planteadas por los distintos elementos orgánicos de la Corte, las mismas que están actualizadas a la fecha y concordadas con el CAP vigente de esta Corte Superior de Justicia aprobado mediante Resolución Administrativa N° 093-2013-P-PJ del 15 de marzo del 2013. También, señala que el Proyecto de MOF cumple con las características técnicas adecuadas; razón por la cual, se emite la CONFORMIDAD TECNICA correspondiente, quedando expedito para su aprobación por Resolución de la Presidencia de la Corte Superior de Justicia de Cusco.

3.- Estando a la conformidad técnica antes indicada, se debe expedir resolución respectiva con la Directiva N° 001-95-INAP-DNR, aprobado por la Resolución Jefatural N° 095-95-INAP/DNR, Resolución Administrativa N° 280-SE-TP-CME-PJ que aprueba la aplicación del Manual de Manuales en todas las dependencias del Poder Judicial.

Por lo precedentemente expuesto y en ejercicio de las facultades conferidas por el inciso 9) del artículo 90 del Texto Único Ordenado de la Ley Orgánica del Poder Judicial.

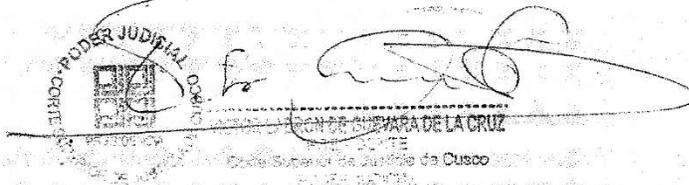
SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: APROBAR el Manual de Organización y Funciones – MOF de la Corte Superior de Justicia de Cusco – Unidad Ejecutora 7 el mismo que está integrado por una introducción, dos títulos: 1.- Aspectos Generales, 2.- Cuatro Orgánico de Cargos, en un total de 258 folios, para su correspondiente cumplimiento por parte de todas las dependencias que conforman la Corte Superior de Justicia de Cusco, bajo responsabilidad.



ARTÍCULO SEGUNDO: COMUNICAR el texto de la presente Resolución a la Presidencia de la Corte Suprema de Justicia de la República, al Consejo Ejecutivo del Poder Judicial, a la Gerencia General del Poder Judicial, a la Gerencia de Personal y Escalafón Judicial, a la Oficina de Control de la Magistratura OCMA, a la Oficina Desconcentrada de Control de la Magistratura ODECMA vía correo electrónico, a la Gerencia de Administración Distrital, y a los interesados para los fines pertinentes.

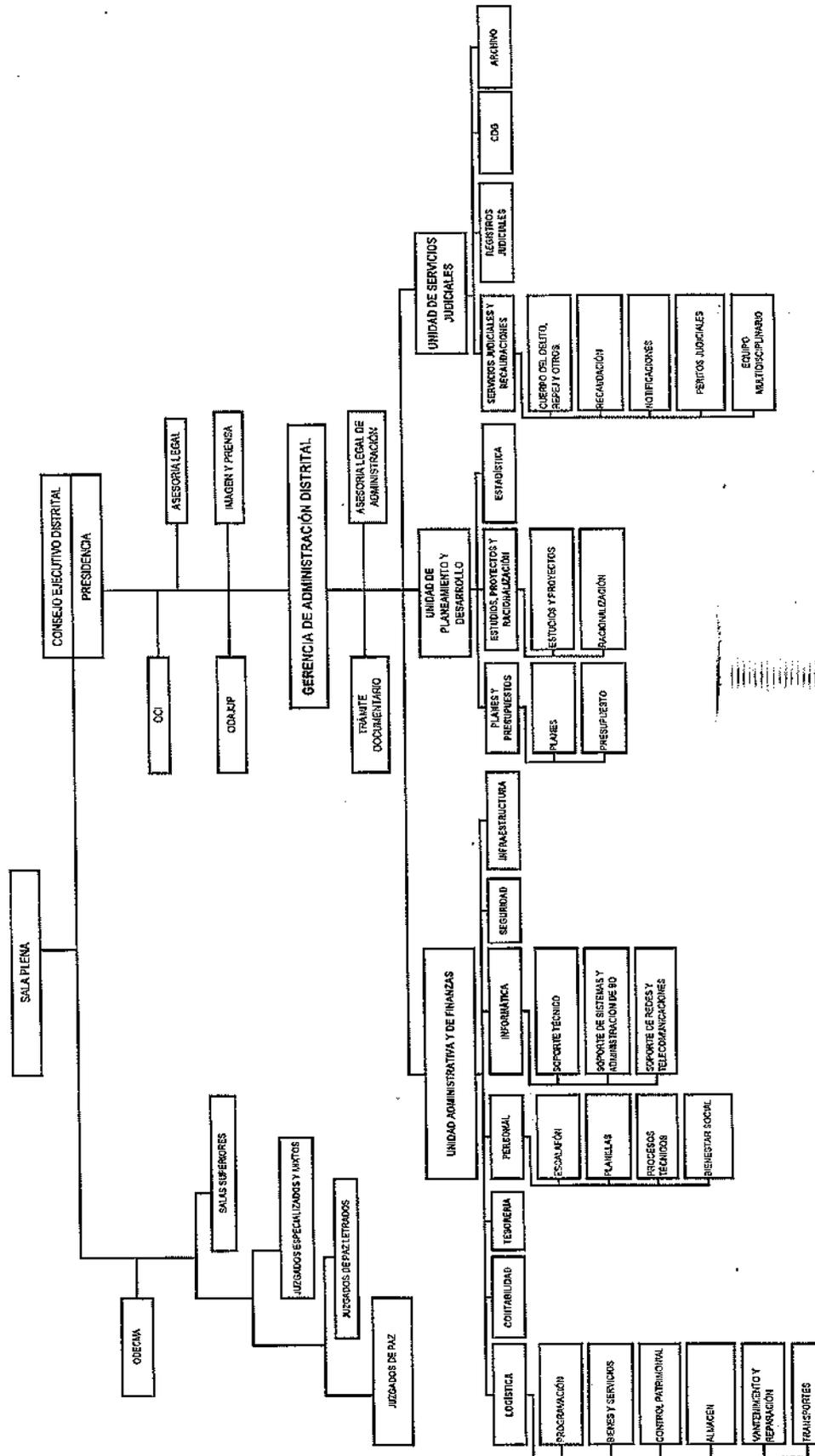
REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE y CÚMPLASE


Corte Superior de Justicia de Cusco


Gerencia General
Corte Superior de Justicia de Cusco

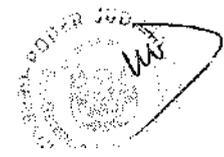

Gerencia General
Corte Superior de Justicia de Cusco

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DE CUSCO



2. CUADRO ORGÁNICO DE CARGOS – CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DE CUSCO

Nº ORDEN	CARGO ESTRUCTURAL	DEPENDENCIA DIRECTA
CUSCO / CUSCO / CUSCO		
PRESIDENCIA		
001	PRESIDENTE DE CORTE	PRESIDENTE PODER JUDICIAL/ PRESIDENTE DEL CONSEJO EJECUTIVO PODER JUDICIAL
002	ASESOR DE CORTE	PRESIDENTE DE CORTE
003	ANALISTA I	PRESIDENTE DE CORTE
004	ASISTENTE ADMINISTRATIVO II	PRESIDENTE DE CORTE
005	ASISTENTE JUDICIAL	PRESIDENTE DE CORTE
Secretaría		
006	ASISTENTE ADMINISTRATIVO II	PRESIDENTE DE CORTE
OFICINA DESCONCENTRADA DE CONTROL DE LA MAGISTRATURA		
007	JUEZ SUPERIOR	PRESIDENTE DE CORTE / JEFE DE LA OCMA
Representantes de la Sociedad Civil		
008	REPRESENTANTE DE LA SOCIEDAD CIVIL	JEFE DE LA ODECMA
Asistentes - ODECMA		
009	SECRETARIO JUDICIAL	JEFE DE LA ODECMA
010	ASISTENTE JUDICIAL	JEFE DE LA ODECMA
011	AUXILIAR JUDICIAL	JEFE DE LA ODECMA
Unidades Desconcentradas		
012	JUEZ ESPECIALIZADO	JEFE DE LA ODECMA
013	JUEZ PAZ LETRADO	JEFE DE LA ODECMA
Asistentes - Unidades Desconcentradas		
014	ASISTENTE JUDICIAL	JEFE DE LA ODECMA
ORGANO DE CONTROL INSTITUCIONAL DE LA CORTE SUPERIOR		
015	JEFE DE UNIDAD	PRESIDENTE DE CORTE/JEFE ORGANO CONTROL INSTITUCIONAL PODER JUDICIAL
016	ANALISTA II	JEFE DE UNIDAD CONTROL INSTITUCIONAL CORTE SUPERIOR JUSTICIA
ASESORIA LEGAL		
017	JEFE DE UNIDAD	PRESIDENTE DE CORTE
018	ANALISTA II	JEFE DE UNIDAD DE ASESORIA LEGAL
ORGANO DE IMAGEN INSTITUCIONAL		
019	COORDINADOR I	PRESIDENTE DE CORTE
020	ANALISTA II	COORDINADOR I DE IMAGEN INSTITUCIONAL
GERENCIA DE ADMINISTRACION DISTRITAL		
021	GERENTE	PRESIDENTE DE CORTE
022	ANALISTA II	GERENTE DE ADMINISTRACION DISTRITAL
023	ASISTENTE ADMINISTRATIVO II	GERENTE DE ADMINISTRACION DISTRITAL
024	AUXILIAR ADMINISTRATIVO I	GERENTE DE ADMINISTRACION DISTRITAL
AREA DE TRAMITE DOCUMENTARIO Y ARCHIVO		
025	COORDINADOR I	GERENTE DE ADMINISTRACION DISTRITAL
026	ASISTENTE ADMINISTRATIVO I	COORDINADOR I TRAMITE DOCUMENTARIO
027	AUXILIAR ADMINISTRATIVO II	COORDINADOR I TRAMITE DOCUMENTARIO
UNIDAD ADMINISTRATIVA Y DE FINANZAS		
028	JEFE DE UNIDAD	GERENTE DE ADMINISTRACION DISTRITAL
029	ASISTENTE JUDICIAL	JEFE DE UNIDAD ADMINISTRATIVA Y DE FINANZAS
030	AUXILIAR ADMINISTRATIVO I	JEFE DE UNIDAD ADMINISTRATIVA Y DE FINANZAS
Personal		
031	COORDINADOR I	JEFE DE UNIDAD ADMINISTRATIVA Y DE FINANZAS



032	ANALISTA II	COORDINADOR I DE PERSONAL
033	ANALISTA I	COORDINADOR I DE PERSONAL
034	ASISTENTE ADMINISTRATIVO II	COORDINADOR I DE PERSONAL
035	ASISTENTE JUDICIAL	COORDINADOR I DE PERSONAL
036	AUXILIAR ADMINISTRATIVO II	COORDINADOR I DE PERSONAL
Bienestar Social		
037	ASISTENTE SOCIAL	COORDINADOR I DE PERSONAL
Logística		
038	COORDINADOR I	JEFE UNIDAD ADMINISTRATIVA Y DE FINANZAS
039	ANALISTA II	COORDINADOR I DE LOGISTICA
040	ASISTENTE ADMINISTRATIVO II	COORDINADOR I DE LOGISTICA
041	ASISTENTE ADMINISTRATIVO I	COORDINADOR I DE LOGISTICA
042	ASISTENTE JUDICIAL	COORDINADOR I DE LOGISTICA
043	TECNICO ADMINISTRATIVO II	COORDINADOR I DE LOGISTICA
044	AUXILIAR ADMINISTRATIVO II	COORDINADOR I DE LOGISTICA
Pool de Choferes		
045	CHOFER II	COORDINADOR I DE LOGISTICA
046	CHOFER I	COORDINADOR I DE LOGISTICA
Contabilidad		
047	COORDINADOR I	JEFE DE UNIDAD ADMINISTRATIVA Y DE FINANZAS
048	ANALISTA II	COORDINADOR I DE CONTABILIDAD
049	ASISTENTE ADMINISTRATIVO II	COORDINADOR I DE CONTABILIDAD
Tesorería		
050	COORDINADOR I	JEFE DE UNIDAD ADMINISTRATIVA Y DE FINANZAS
051	ANALISTA II	COORDINADOR I DE TESORERIA
052	ASISTENTE ADMINISTRATIVO II	COORDINADOR I DE TESORERIA
053	ASISTENTE ADMINISTRATIVO I	COORDINADOR I DE TESORERIA
Infraestructura		
054	COORDINADOR I	JEFE DE UNIDAD ADMINISTRATIVA Y DE FINANZAS
055	ANALISTA II	COORDINADOR I DE INFRAESTRUCTURA
Informática		
056	COORDINADOR I	JEFE DE UNIDAD ADMINISTRATIVA Y DE FINANZAS
057	ASISTENTE ADMINISTRATIVO II	COORDINADOR I DE INFORMATICA
058	ASISTENTE ADMINISTRATIVO I	COORDINADOR I DE INFORMATICA
059	AUXILIAR ADMINISTRATIVO II	COORDINADOR I DE INFORMATICA
Seguridad		
060	COORDINADOR I	JEFE DE UNIDAD ADMINISTRATIVA Y DE FINANZAS
UNIDAD DE PLANEAMIENTO Y DESARROLLO		
061	JEFE DE UNIDAD	GERENTE DE ADMINISTRACION DISTRICTAL
062	ASISTENTE ADMINISTRATIVO I	JEFE UNIDAD DE PLANEAMIENTO Y DESARROLLO
Planes y Presupuestos		
063	COORDINADOR I	JEFE UNIDAD DE PLANEAMIENTO Y DESARROLLO
064	ANALISTA II	COORDINADOR I DE PLANES Y PRESUPUESTOS
065	ASISTENTE ADMINISTRATIVO II	COORDINADOR I DE PLANES Y PRESUPUESTOS
Estudios y Proyectos, y Racionalización		
066	COORDINADOR I	JEFE UNIDAD DE PLANEAMIENTO Y DESARROLLO
067	ANALISTA II	COORD. I EST. PROYECTOS Y RACIONALIZACION
Estadística		
068	COORDINADOR I	JEFE UNIDAD DE PLANEAMIENTO Y DESARROLLO
069	ASISTENTE ADMINISTRATIVO I	COORDINADOR I DE ESTADISTICA
070	AUXILIAR ADMINISTRATIVO II	COORDINADOR I DE ESTADISTICA
UNIDAD DE SERVICIOS JUDICIALES		
071	JEFE DE UNIDAD	GERENTE DE ADMINISTRACION DISTRICTAL
072	ASISTENTE ADMINISTRATIVO I	JEFE DE UNIDAD DE SERVICIOS JUDICIALES



Servicios Judiciales y Recaudación		
073	COORDINADOR I	JEFE DE UNIDAD DE SERVICIOS JUDICIALES
074	ANALISTA II	COORD. I DE SERV. JUDICIALES Y RECAUDACION
075	ASISTENTE ADMINISTRATIVO II	COORD. I DE SERV. JUDICIALES Y RECAUDACION
076	ASISTENTE JUDICIAL	COORD. I DE SERV. JUDICIALES Y RECAUDACION
077	TECNICO JUDICIAL	COORD. I DE SERV. JUDICIALES Y RECAUDACION
Central de Notificaciones		
078	ASISTENTE ADMINISTRATIVO II	COORD. I DE SERV. JUDICIALES Y RECAUDACION
079	ASISTENTE ADMINISTRATIVO I	COORD. I DE SERV. JUDICIALES Y RECAUDACION
080	ASISTENTE JUDICIAL	COORD. I DE SERV. JUDICIALES Y RECAUDACION
081	TECNICO JUDICIAL	COORD. I DE SERV. JUDICIALES Y RECAUDACION
082	AUXILIAR JUDICIAL	COORD. I DE SERV. JUDICIALES Y RECAUDACION
083	AUXILIAR ADMINISTRATIVO I	COORD. I DE SERV. JUDICIALES Y RECAUDACION
Equipo Multidisciplinario		
084	ASISTENTE SOCIAL	COORD. I DE SERV. JUDICIALES Y RECAUDACION
085	PSICOLOGO	COORD. I DE SERV. JUDICIALES Y RECAUDACION
086	ASISTENTE ADMINISTRATIVO I	COORD. I DE SERV. JUDICIALES Y RECAUDACION
Equipo de Peritos		
087	PERITO JUDICIAL	COORD. I DE SERV. JUDICIALES Y RECAUDACION
088	REVISOR	COORD. I DE SERV. JUDICIALES Y RECAUDACION
Registro Distrital Judicial		
088	COORDINADOR I	JEFE DE UNIDAD DE SERVICIOS JUDICIALES
090	ANALISTA II	COORDINADOR I REGISTRO DISTRITAL JUDICIAL
091	ASISTENTE ADMINISTRATIVO II	COORDINADOR I REGISTRO DISTRITAL JUDICIAL
092	TECNICO JUDICIAL	COORDINADOR I REGISTRO DISTRITAL JUDICIAL
Archivo Central		
093	COORDINADOR I	JEFE DE UNIDAD DE SERVICIOS JUDICIALES
094	ASISTENTE JUDICIAL	COORDINADOR I DEL ARCHIVO CENTRAL
095	TECNICO JUDICIAL	COORDINADOR I DEL ARCHIVO CENTRAL
096	AUXILIAR ADMINISTRATIVO II	COORDINADOR I DEL ARCHIVO CENTRAL
097	AUXILIAR JUDICIAL	COORDINADOR I DEL ARCHIVO CENTRAL
Centro de Distribución General		
098	COORDINADOR I	JEFE DE UNIDAD DE SERVICIOS JUDICIALES
099	ANALISTA II	COORDINADOR I DEL CDG
0100	ASISTENTE ADMINISTRATIVO I	COORDINADOR I DEL CDG
101	ASISTENTE JUDICIAL	COORDINADOR I DEL CDG
102	TECNICO JUDICIAL	COORDINADOR I DEL CDG
103	AUXILIAR JUDICIAL	COORDINADOR I DEL CDG
OFICINA DISTRITAL DE APOYO A LA JUSTICIA DE PAZ		
104	JEFE DE UNIDAD	PRESIDENTE DE CORTE
105	ANALISTA II	JEFE DE UNIDAD DE ODAJUP
106	ASISTENTE JUDICIAL	JEFE DE UNIDAD DE ODAJUP
SALAS SUPERIORES ESPECIALIZADAS Y MIXTAS		
107	JUEZ SUPERIOR (Presidente de Sala)	PRESIDENTE DE CORTE
108	JUEZ SUPERIOR	PRESIDENTE DE SALA
109	RELATOR	PRESIDENTE DE SALA
110	SECRETARIO DE SALA	PRESIDENTE DE SALA
111	SECRETARIO JUDICIAL	PRESIDENTE DE SALA
112	ASISTENTE JUDICIAL	PRESIDENTE DE SALA
113	TECNICO JUDICIAL	PRESIDENTE DE SALA
JUZGADOS ESPECIALIZADOS Y MIXTOS		
114	JUEZ ESPECIALIZADO / MIXTO	PRESIDENTE DE CORTE
115	SECRETARIO JUDICIAL	JUEZ ESPECIALIZADO / MIXTO
116	ASISTENTE JUDICIAL	JUEZ ESPECIALIZADO / MIXTO



117	TECNICO JUDICIAL	JUEZ ESPECIALIZADO / MIXTO
118	AUXILIAR JUDICIAL	JUEZ ESPECIALIZADO / MIXTO
JUZGADO DE PAZ LETRADO		
119	JUEZ DE PAZ LETRADO	PRESIDENTE DE CORTE
120	SECRETARIO JUDICIAL	JUEZ DE PAZ LETRADO
121	ASISTENTE JUDICIAL	JUEZ DE PAZ LETRADO
122	TECNICO JUDICIAL	JUEZ DE PAZ LETRADO
123	AUXILIAR JUDICIAL	JUEZ DE PAZ LETRADO
MODULO PENAL CENTRAL		
124	ADMINISTRADOR MODULO DEL NCPP	GERENTE ADM. DISTRITAL/ PRESIDENTE SALA NCPP / MAGISTRADO COORDINADOR
125	ESPECIALISTA JUDICIAL DE SALA	ADM. MÓDULO NCPP / PRESIDENTE SALA NCPP / MAGISTRADO COORDINADOR
126	ESPECIALISTA JUDICIAL DE AUDIENCIA DE JUZGADO	ESPECIALISTA JUDICIAL DE JUZGADO
127	ESPECIALISTA JUDICIAL DE AUDIENCIA DE SALA	ESPECIALISTA JUDICIAL DE SALA
128	ESPECIALISTA JUDICIAL DE JUZGADO	ADMINISTRADOR MÓDULO NCPP/ MAGISTRADO COORDINADOR
129	ASISTENTE DE INFORMATICA	ADMINISTRADOR DE MODULO
130	ASISTENTE JURISDICCIONAL CUSTODIA DE GRABACIONES Y EXPEDIENTE	ADMINISTRADOR DE MODULO
131	ASISTENTE JURISDICCIONAL DE JUZGADO	ESPECIALISTA JUDICIAL DE JUZGADO
132	ASISTENTE JURISDICCIONAL DE SALA	ESPECIALISTA JUDICIAL DE SALA
133	ASISTENTE DE ATENCION AL PUBLICO	ADMINISTRADOR DE MODULO
134	TECNICO JUDICIAL	ADMINISTRADOR DE MODULO
135	ASISTENTE DE COMUNICACIONES	ADMINISTRADOR DE MODULO
JUZGADO PENAL UNIPERSONAL		
136	JUEZ ESPECIALIZADO	PRESIDENTE DE CORTE
JUZGADO DE LA INVESTIGACIÓN PREPARATORIA		
137	JUEZ ESPECIALIZADO	PRESIDENTE DE CORTE
MODULO CORPORATIVO CIVIL		
138	ANALISTA II	GERENTE ADMINISTRADOR DISTRITAL
139	ASISTENTE ADMINISTRATIVO II	MAGISTRADO COORDINADOR
140	TECNICO ADMINISTRATIVO II	MAGISTRADO COORDINADOR
141	TECNICO JUDICIAL	MAGISTRADO COORDINADOR
142	AUXILIAR JUDICIAL	MAGISTRADO COORDINADOR
MODULO LABORAL		
143	COORDINADOR I	JEFE DE UNIDAD DE SERVICIOS JUDICIALES
144	ESPECIALISTA JUDICIAL DE AUDIENCIA DE JUZGADO	COORDINADOR I DEL MODULO LABORAL
145	ESPECIALISTA JUDICIAL DE JUZGADO	COORDINADOR I DEL MODULO LABORAL
146	ASISTENTE JURISDICCIONAL CUSTODIA DE GRABACIONES Y EXPEDIENTE	COORDINADOR I DEL MODULO LABORAL
147	TECNICO JUDICIAL	COORDINADOR I DEL MODULO LABORAL
148	ASISTENTE DE COMUNICACIONES	COORDINADOR I DEL MODULO LABORAL
MODULO BASICO DE JUSTICIA		
149	ANALISTA II	GERENTE ADMINISTRATIVO DISTRITAL
150	TECNICO JUDICIAL	ANALISTA II DEL MBJ
151	AUXILIAR ADMINISTRATIVO I	ANALISTA II DEL MBJ
CENTRO DE DISTRIBUCION GENERAL		
152	SUB ADMINISTRADOR	COORDINADOR I DEL CDG



HOJAS DE ESPECIFICACION DE FUNCIONES



IMAGEN INSTITUCIONAL



HOJA DE ESPECIFICACION DE FUNCIONES

OFICINA DE IMAGEN INSTITUCIONAL	CARGO COORDINADOR I
<p>FUNCIONES ESPECIFICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Proponer al Presidente de la Corte Superior de Justicia las estrategias, normas, planes y actividades de imagen institucional, prensa y protocolo, orientados a potenciar los servicios de administración de justicia en el Distrito Judicial, en concordancia con los lineamientos que dicten los órganos correspondientes de la Corte superior de Justicia de Cusco. b. Coordinar y supervisar la ejecución de las actividades de difusión y comunicaciones a través de los medios de comunicación social, así como las actividades de protocolo y relaciones públicas, en coordinación con los órganos correspondientes de la Corte Superior de Justicia de Cusco. c. Realizar el seguimiento y evaluación de las informaciones periódicas sobre el funcionamiento del Distrito Judicial del Cusco d. Orientar al público usuario sobre los servicios que brinda la Corte Superior de Justicia. e. Supervisar y dirigir el recibimiento, orientación y atención a los visitantes oficiales, delegaciones nacionales y extranjeras, de la Corte Superior de Justicia de Cusco. f. Organizar, supervisar y dirigir los eventos oficiales de la Corte Superior de Justicia. g. Coordinar que las actividades oficiales del Poder Judicial se desarrollen de acuerdo al protocolo establecido, tanto en la Corte Superior y sus dependencias. h. Supervisar el cumplimiento de las normas referidas a su ámbito de competencia. i. Formular los informes técnicos – administrativos de gestión y remitirlos a las instancias que corresponda. j. Mantener contacto diario con los medios de prensa. k. Propiciar la creación de mecanismos e implementación de actividades orientadas a elevar la confianza de la ciudadanía en la Administración de Justicia. l. Gestionar la cobertura periodística en los medios de comunicación nacional de las acciones de la Corte y sus actividades institucionales. m. Elaborar notas de prensa, notas informativas, semanarios informativos, boletines, y realizar el seguimiento, sistematización y distribución de la información relevante para el quehacer de la Corte por los medios nacionales y extranjeros. n. Mantener el archivo de los comunicados oficiales, notas de prensa, discursos y declaraciones. o. Monitorear los temas de interés para el quehacer de la Corte, en las redes sociales y páginas Web. p. Coordinar los viajes al interior y exterior del país del Presidente de la Corte y demás 	



Magistrados.

- q. Participar en la Comisión de elaboración de la Revista y de las Guías de Orientación al Ciudadano.
- r. Colaborar con las Comisiones de Capacitación de las diferentes áreas, Escuela de Formación Juzgados, Módulos Básicos de Justicia, etc.; para capacitar a Magistrados y personal jurisdiccional.
- s. Atender la correspondencia recibida de diferentes instituciones relacionadas con temas de capacitación, difusión de eventos, historia de la corte, murales, conformación de salas y juzgados, etc.
- t. Presentar y ejecutar el Plan Operativo de Imagen Institucional.
- u. Elaborar la Memoria Anual de la Corte Superior, en coordinación con las Unidades Orgánicas que la conforman.
- v. Cumplir otras funciones afines que le asigne el Presidente de la Corte.

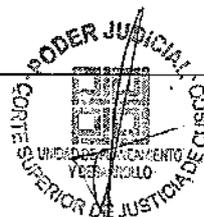
2. LINEAS DE AUTORIDAD Y RESPONSABILIDAD

- a. **Dependencia Directa**
Depende del Presidente de la Corte Superior de Justicia de CUSCO.
- b. **Supervisión Directa**
Ejerce supervisión sobre el personal de la Oficina de Imagen Institucional



HOJA DE ESPECIFICACION DE FUNCIONES

OFICINA DE IMAGEN INSTITUCIONAL ASISTENTE DE IMAGEN Y PRENSA	CARGO ANALISTA II
<p>1. FUNCIONES ESPECIFICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Realizar actividades de imagen institucional en el ámbito del distrito Judicial, en concordancia con los planes y programas establecidos. b. Ejecutar el protocolo establecido para el desarrollo de las ceremonias oficiales y eventos organizados por la Corte Superior de Justicia. c. Organizar los eventos dispuestos por la Corte Superior de Justicia.. d. Difundir información al público para transmitir ideas y actitudes positivas hacia el Poder Judicial. e. Propiciar la integración entre los trabajadores del Distrito Judicial y fomentar la identificación con la institución a través de la motivación constante que coadyuve a elevar la productividad. f. Llevar el control de calendario, de fechas de especial significado para la institución (cumpleaños, aniversarios, celebraciones oficiales etc.), y hacer llegar los saludos y felicitaciones que correspondan. g. Recepción, registro y archivo de los documentos que ingresan al Área. h. Atender las llamadas y brindar información de competencia del Área. i. Participar en el desarrollo de actividades artístico-culturales dentro del ámbito de imagen y prensa y/o administrativo. j. Elaborar Informes de las actividades realizadas. k. Cumplir las demás funciones afines que le asigne el Coordinador I de Imagen Institucional. <p>2. LINEAS DE AUTORIDAD Y RESPONSABILIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Dependencia Directa Depende del Coordinador I de Imagen Institucional b. Supervisión Directa No ejerce supervisión. 	





Consejo Ejecutivo del Poder Judicial

RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA N° 090-2018-CE-PJ

Lima, 14 de marzo de 2018

VISTOS:

El Oficio N° 41-2018-RVM-CE-PT, cursado por la señora Consejera Rosa Amelia Vera Meléndez, Presidenta de la Comisión de Implementación de las nuevas Unidades Ejecutoras.

CONSIDERANDO:

Primero. Que el Poder Judicial en el marco de la Ley N° 27658, Ley Marco de Modernización de la Gestión del Estado, con la finalidad de obtener mayores niveles de eficiencia en la prestación de sus servicios, priorizando y optimizando el uso de los recursos públicos, dispuso mediante las Resoluciones Administrativas Nros. 117-2011-CE-PJ y 114-2012-CE-PJ, que las Cortes Superiores de Justicia que lo conforman, operen como Unidades Ejecutoras.

Segundo. Que mediante Resolución Administrativa N° 214-2012-CE-PJ, modificada por Resolución Administrativa N° 338-2014-CE-PJ, se aprobó el Reglamento de Organización y Funciones de las Cortes Superiores de Justicia que operan como Unidades Ejecutoras.

Tercero. Que por Resolución Administrativa N° 221-2017-CE-PJ, modificada por Resolución Administrativa N° 362-2017-CE-PJ, entre otras medidas, se constituyeron a distintas Cortes Superiores de Justicia del país, como Unidades Ejecutoras, a partir del 1 de enero de 2018 y 1 de enero de 2019; así como, se conformó una comisión temporal de implementación, encargada de proponer modificaciones y otras acciones de los documentos de gestión, capacitación, seguimiento y monitoreo de las nuevas Unidades Ejecutoras.

Cuarto. Que la Subgerencia de Racionalización de la Gerencia de Planificación de la Gerencia General del Poder Judicial, con la finalidad de determinar si las Cortes Superiores de Justicia, que en la actualidad operan como Unidades Ejecutoras, cuentan con el soporte normativo necesario para un desarrollo eficiente y eficaz de sus funciones, solicitó a los diferentes órganos de este Poder del Estado, opinión respecto a las funciones delegadas contenidas en el Reglamento de Organización y Funciones vigente; y que, de ser necesario, se efectuarán precisiones, incorporaciones y/o modificaciones a las mismas, para la elaboración de un nuevo documento normativo de gestión.

Quinto. Que, en tal sentido, la referida comisión propone lo siguiente:

a) Incorporar, en coordinación con el Órgano de Control Institucional del Poder Judicial, las funciones que le corresponden a las Unidades Ejecutoras, según lo dispuesto en el Numeral 7.1.7 de la versión actualizada de la Directiva N° 007-2015-CG/PROCAL, aprobada



Consejo Ejecutivo del Poder Judicial

//Pág. 2, Res. Adm. N° 090-2018-CE-PJ

mediante Resolución de Contraloría N° 353-2015-CG.

b) Eliminar a la Oficina Distrital de Apoyo a la Justicia de Paz (ODAJUP) como órgano de apoyo de la Corte Superior de Justicia, de acuerdo a lo informado por la Oficina Nacional de Justicia de Paz y Justicia Indígena (ONAJUP), en razón a que conforme la Ley N° 29824, Ley de Justicia de Paz, y su reglamento; así como, el Reglamento de Organización y Funciones del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial, aprobado por Resolución Administrativa N° 284-2016-CE-PJ, las Oficinas Distritales de Apoyo a la Justicia de Paz y Justicia Indígena (ODAJUP) son órganos desconcentrados de la Oficina Nacional de Justicia de Paz y Justicia Indígena (ONAJUP).

c) Efectuar el reordenamiento de las funciones del Sistema de Recursos Humanos y Subsistemas que lo conforman, de acuerdo a lo propuesto por la Gerencia de Recursos Humanos y Bienestar.

d) Precisar que la Unidad Administrativa y de Finanzas de la Gerencia de Administración Distrital, cumple las funciones de Oficina General de Administración (OGA) y/o Dirección General de Administración (DIGA).

e) Adecuar las funciones, en materia de inversiones, que le corresponde desarrollar a las Unidades Ejecutoras, en el marco del Sistema Nacional de Programación Multianual y Gestión de Inversiones, conforme al Decreto Legislativo N° 1252, que creó el Sistema Nacional de Programación Multianual y Gestión de Inversiones.

f) Transferir las funciones en materia de informática, de la Unidad Administrativa y de Finanzas a la Unidad de Planeamiento y Desarrollo, teniendo en cuenta la propuesta de organización presentada, inicialmente, por la Comisión de Implementación de las nuevas Unidades Ejecutoras.

g) Precisar las funciones relativas a la implementación del Sistema de Control Interno para la Gerencia de Administración Distrital, Unidad de Planeamiento y Desarrollo, y en materia de racionalización, de acuerdo a lo establecido en la Primera Disposición Complementaria Transitoria de la Directiva N° 013-2016-CG/GPROD, aprobada por Resolución de Contraloría N° 149-2016-CG.; y,

h) Incluir las propuestas de modificación presentadas por los diferentes órganos, a cargo de los Sistemas de Gestión Administrativa de la Gerencia General del Poder Judicial.

Sexto. Que, evaluada la propuesta presentada, resulta necesario aprobar un nuevo Reglamento de Organización y Funciones de las Cortes Superiores de Justicia que operan como Unidades Ejecutoras, a fin de formalizar su estructura orgánica, con la finalidad de lograr el cumplimiento de su misión, visión y objetivos; estableciendo funciones generales y específicas de cada uno de sus órganos y unidades orgánicas que las conforman; así como, sus relaciones y responsabilidades.

Sétimo. Que el artículo 82°, inciso 26), del Texto Único Ordenado de la Ley Orgánica del Poder Judicial determina como función y atribución del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial, la adopción de acuerdos y demás medidas necesarias para que las dependencias de este Poder del Estado funcionen con celeridad y eficiencia.

Consejo Ejecutivo del Poder Judicial

//Pág. 3, Res. Adm. N° 090-2018-CE-PJ

Por estos fundamentos; en mérito al Acuerdo N° 201-2018 de la sexta sesión del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial de la fecha, adoptado con la intervención de los señores Rodríguez Tineo, Tello Gilardi, Lama More, Ruidías Farfán, Vera Meléndez y Angulo Arana; en uso de las atribuciones conferidas por el inciso 26) del artículo 82° del Texto Único Ordenado de la Ley Orgánica del Poder Judicial. Por unanimidad,

SE RESUELVE:

Artículo Primero.- Aprobar el nuevo Reglamento de Organización y Funciones de las Cortes Superiores de Justicia que operan como Unidades Ejecutoras, que en documento anexo forma parte integrante de la presente resolución.

Artículo Segundo.- Dejar sin efecto las Resoluciones Administrativas Nros. 214-2012-CE-PJ y 338-2014-CE-PJ, de fechas 5 de noviembre de 2012 y 1 de octubre de 2014, respectivamente.

Artículo Tercero.- Precisar que las Cortes Superiores de Justicia que a la fecha de emisión de la Resolución Administrativa N° 221-2017-CE-PJ, operaban como Unidades Ejecutoras, entre ellas, la Corte Superior de Justicia de Lima, serán evaluadas por la Comisión Temporal de Implementación de las Unidades Ejecutoras, en mérito a lo dispuesto en el literal c) del artículo quinto de la citada resolución.

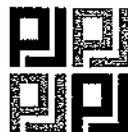
Artículo Cuarto.- Disponer la publicación de la presente resolución y el documento aprobado, en el Portal Institucional del Poder Judicial; para su difusión y cumplimiento.

Artículo Quinto.- Transcribir la presente resolución a la Presidencia del Poder Judicial, Oficina de Control de la Magistratura del Poder Judicial, Cortes Superiores de Justicia del país; y, a la Gerencia General del Poder Judicial, para su conocimiento y fines pertinentes.

Regístrese, publíquese, comuníquese y cúmplase.



DUBERLÍ APOLINAR RODRÍGUEZ TINEO
Presidente



PODER JUDICIAL DEL PERÚ
CONSEJO EJECUTIVO

“REGLAMENTO DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES DE LAS CORTES SUPERIORES
DE JUSTICIA QUE OPERAN COMO UNIDADES EJECUTORAS”

R.A. N° 090-2018-CE-PJ

MARZO 2018

LIMA - PERÚ

REGLAMENTO DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES DE LAS CORTES SUPERIORES DE JUSTICIA QUE OPERAN COMO UNIDADES EJECUTORAS



- de dispositivos legales, para el debido cumplimiento de las leyes, reglamentos y demás normas aplicables.
6. Elaborar, revisar y emitir opinión sobre los contratos y convenios que celebre la Institución teniendo en cuenta las facultades otorgadas por el Consejo Ejecutivo del Poder Judicial a los Presidentes de las Cortes Superiores de Justicia a nivel nacional para la suscripción de los Convenios, organizando y manteniendo un archivo de los mismos.
 7. Dar cumplimiento a las disposiciones legales emitidas por los órganos rectores gubernamentales, disposiciones administrativas de los Órganos de Dirección y Gerencia General del Poder Judicial, en el ámbito de su competencia.
 8. Ejercer las demás que señalan las leyes y la normatividad sobre la materia.
 9. Cumplir las demás funciones que le asigne la Presidencia de la Corte Superior

CAPÍTULO IV : DE LOS ÓRGANOS DE APOYO

SUB CAPÍTULO I : DEL ÓRGANO DE IMAGEN INSTITUCIONAL

Artículo 23º El Órgano de Imagen Institucional es el órgano de Apoyo de la Corte Superior de Justicia encargado de organizar, programar y desarrollar las actividades relacionadas con la imagen institucional y comunicaciones de la Corte Superior; así como del protocolo en los eventos y ceremonias oficiales de la Corte Superior de Justicia.

Artículo 24º Son funciones del Órgano de Imagen Institucional:

1. Proponer al Presidente de la Corte Superior de Justicia las estrategias, normas, planes y actividades de imagen institucional, prensa y protocolo, orientados a potenciar los servicios de administración de justicia en el Distrito Judicial, en concordancia con los lineamientos que dicten los órganos correspondientes de la Corte Suprema de Justicia de la República.
2. Coordinar y supervisar la ejecución de las actividades de difusión y comunicaciones a través de los medios de comunicación social, así como las actividades de protocolo y relaciones públicas, en coordinación con los órganos correspondientes de la Corte Suprema de Justicia de la República.
3. Realizar el seguimiento y evaluación de las informaciones periodísticas sobre el funcionamiento del Poder Judicial en el Distrito Judicial.
4. Coordinar con las entidades públicas, privadas y/o personas naturales para el adecuado cumplimiento de sus competencias funcionales.
5. Orientar al público usuario de los servicios que brinda la Corte Superior de Justicia.
6. Supervisar y dirigir el recibimiento, orientación y atención a los visitantes oficiales, delegaciones nacionales y extranjeras, de la Corte Superior de Justicia.



REGLAMENTO DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES DE LAS CORTES SUPERIORES DE JUSTICIA QUE OPERAN COMO UNIDADES EJECUTORAS



7. Organizar, supervisar y dirigir los eventos oficiales de la Corte Superior de Justicia.
8. Coordinar que las actividades oficiales del Poder Judicial se desarrollen de acuerdo al protocolo establecido, tanto en la Corte Suprema, Cortes Superiores y demás dependencias del Poder Judicial, así como supervisar las actividades del Estado en las que participe el Poder Judicial.
9. Supervisar el cumplimiento de las normas referidas a su ámbito de competencia, en el Distrito Judicial.
10. Formular los informes técnico - administrativos de gestión y remitirlos a las instancias que corresponda.
11. Mantener actualizada la página Web del Distrito Judicial.
12. Dar cumplimiento a las disposiciones legales emitidas por los órganos rectores gubernamentales, disposiciones administrativas de los Órganos de Dirección, en el ámbito de su competencia.
13. Ejercer las demás que señalan las leyes y la normatividad sobre la materia.

SUB CAPÍTULO II : DE LA GERENCIA DE ADMINISTRACIÓN DISTRITAL

Artículo 25° La Gerencia de Administración Distrital es el órgano de apoyo técnico administrativo de la Corte Superior de Justicia.

Artículo 26° Son funciones de la Gerencia de Administración Distrital:

1. Establecer y proponer los planes, con sus correspondientes objetivos, indicadores, metas y estrategias de corto, mediano y largo plazo de la Corte Superior de Justicia, en el marco de las normas vigentes, proponiendo al Presidente del Consejo Ejecutivo Distrital, el Proyecto del Plan Operativo del Distrito Judicial.
2. Ejecutar, supervisar y controlar las actividades relacionadas con la eficiente gestión de los servicios judiciales, financieros y materiales asignados; en armonía con los planes y lineamientos que apruebe la Presidencia y el Consejo Ejecutivo Distrital, y las disposiciones que emita la Gerencia General del Poder Judicial.
3. Ejercer las acciones necesarias para la gestión del Sistema Administrativo de Gestión de los Recursos Humanos en la Corte Superior de Justicia, aplicando las disposiciones que emita la Gerencia de Recursos Humanos y Bienestar sobre la materia, sustentando la dotación de personal para las dependencias bajo su competencia.
4. Dirigir las actividades tendientes al logro de los objetivos establecidos y el desarrollo de los sistemas y procesos técnicos de gestión administrativa de su competencia, requeridas para el eficiente funcionamiento de los órganos que conforman la Corte Superior de Justicia, y otras dependencias asignadas a su gestión.
5. Ejecutar por encargo del Consejo Ejecutivo Distrital o Sala Plena, según corresponda, los acuerdos, resoluciones y disposiciones sobre asuntos administrativos.



e) Registro fotográfico de la aplicación de los instrumentos de investigación



Fotografía: Aplicación de cuestionario a usuaria de justicia, en exteriores de la Corte Superior de Justicia de Cusco, sito en la Av. El Sol N° 239.



Fotografía: Absolución de dudas y consultas a usuarios de justicia respecto a las preguntas del cuestionario aplicado.



Fotografía: Explicación del cuestionario aplicado a los trabajadores de la Corte Superior de Justicia de Cusco.



Fotografía: Aplicación de cuestionario a usuario de justicia, en exteriores de la Corte Superior de Justicia de Cusco, sito en la Av. El Sol N° 239.